

**A importância do *WOM* para o sucesso de uma  
campanha publicitária**

Uma aplicação no setor do retalho

Marta Aguiar Buisel Reynolds

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação

**NOVA Information Management School**  
**Instituto Superior de Estatística e Gestão de Informação**  
Universidade Nova de Lisboa

# **A IMPORTÂNCIA DO *WOM* PARA O SUCESSO DE UMA CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

**UMA APLICAÇÃO NO SETOR DO RETALHO**

por

Marta Aguiar Buisel Reynolds

Dissertação apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Gestão de Informação, Especialização em Marketing *Intelligence*

**Orientador:** Cristina Galamba Marreiros

Novembro, 2017

## **AGRADECIMENTOS**

Após ter realizado este grande objetivo da minha vida, gostaria de agradecer em particular à Professora Cristina Marreiros pela sua disponibilidade, ajuda e apoio ao longo de todo o desenvolvimento deste projeto.

A todos os professores da NOVA IMS que me ensinaram a fazer este trabalho, estando sempre disponíveis para me ajudar e me ensinar quais as melhores práticas e desenvolvimentos.

Agradeço a toda a minha família, colegas e amigos pela paciência e incentivo que me deram nas fases mais críticas, ajudando-me a nunca desistir.

Por último, a todas as pessoas que se prontificaram a colaborar neste estudo, respondendo ao questionário que lhes foi proposto, uma vez que sem eles não teria conseguido realizar esta investigação.

## RESUMO

O presente estudo analisa a importância do passa-palavra (*WOM*) para o sucesso de uma campanha publicitária. A campanha publicitária “*On Ice*” promovida pela marca Nespresso, para divulgação do novo produto de cápsulas de café para consumo com gelo foi o objeto de estudo. Assim, na presente investigação, analisa-se a geração de *WOM* neste contexto específico, através da sua frequência e valência, tendo em conta três antecedentes: a notoriedade e associações à marca, as atitudes face à publicidade em geral e o valor percebido da campanha publicitária por parte dos consumidores. Por fim, avalia-se o impacto do *WOM* (representado pelas duas dimensões identificadas) na intenção de compra do produto publicitado.

Os dados foram recolhidos através de um questionário *online* a 175 consumidores que declaram conhecer a referida campanha e analisados através da modelação de equações estruturais (PLS-SEM).

O *WOM* mostrou ter um papel fundamental no conhecimento da campanha publicitária por parte dos consumidores, na medida em que, a maior parte deles, declarou ter tido conhecimento desta ação de comunicação através de amigos ou familiares e não através da divulgação feita pela própria marca Nespresso.

Os resultados mostraram também que o valor percebido da campanha publicitária é o antecedente com maior impacto na intensidade e valência positiva do *WOM* gerado pelos consumidores. Ou seja, as opiniões dos consumidores relativamente à campanha publicitária são determinantes para explicar a frequência e a valência positiva com que falaram da campanha. Quanto à notoriedade da marca e atitudes face à publicidade em geral não foi comprovado que influenciam a frequência e valência positiva do *WOM*. Relativamente à intenção de compra do produto publicitado, a valência positiva é a única dimensão estatisticamente significativa para explicar esse constructo. Ou seja, quanto mais positivamente os consumidores falaram da campanha publicitária, maior é a sua intenção de compra do produto publicitado. Já a frequência com que os consumidores falaram da campanha publicitária não influencia a intenção de compra do produto publicitado.

O sucesso de uma campanha publicitária traduz-se numa maior intenção dos consumidores em comprarem o produto publicitado. É assim essencial criar campanhas publicitárias que lhes chamem a atenção e com eles se identifiquem para que falem positivamente e das mesmas.

## PALAVRAS-CHAVE

*Word of Mouth*; intensidade; valência; notoriedade; publicidade; intenção de compra

## ABSTRACT

The current study analyses the importance of Word-of-Mouth (WOM) for the success of an advertising campaign. In order to investigate the impact of WOM, the advertising campaign “*On Ice*” promoted by Nespresso was selected, in which the brand promotes their new product – coffee capsules to be consumed with ice. Therefore, in the present study, the WOM generation in this specific context is analysed, through its frequency and valence, taking into consideration three drivers: brand awareness, attitudes toward advertising in general and consumers’ perceived value from the campaign. In addition, the impact of WOM will also be analysed (represented by the two aforementioned dimensions) in consumer's intention to purchase the advertised product.

The data was gathered from an online survey conducted to 175 consumers, who stated to be familiar with the abovementioned campaign. The data collected was analysed through the modelling of structural equations (PLS-SEM).

In fact, WOM evidenced to have a crucial impact in the awareness of this advertising campaign as most of the consumers mentioned that they became familiar with this initiative due to their friends and family and not because of the advertising made by *Nespresso*.

The results also showed that the perceived value of the advertising campaign is the driver with the greatest impact on the frequency and positive value of WOM generated by consumers, meaning that the consumer’s opinions explain the frequency of the positive valence which they spoke of the campaign. Regarding brand awareness towards advertising in general, it has not been proven that it influences the frequency and positive valence of WOM. As for the intention of purchase of the advertised product, positive valence is the only dimension that is statistically significant to explain why consumers want to buy the product. That is, the more positively the consumers talked about the advertising campaign, the greater their intention to purchase the advertised product. It was also possible to conclude, that the frequency that consumers talk about the campaign has no influence over the purchase intention of the advertised product.

The success of an advertising campaign is reflected in a greater intention of consumers to buy the product that it is being promoted. Thus, it is crucial to create advertising campaigns that consumers identify themselves with in order to spread the word with other customers by talking positively about them.

## KEYWORDS

*Word of Mouth*; intensity; valence; awareness; publicity; purchase intention

# ÍNDICE

1. Introdução.....	1
1.1. Enquadramento do problema de pesquisa.....	1
1.2. Objetivos de estudo.....	3
1.3. Organização do estudo.....	4
2. Revisão da literatura .....	6
2.1. Conceito de <i>WOM</i> e <i>eWOM</i> .....	6
2.1.1. <i>WOM</i> – <i>Word of Mouth</i> .....	6
2.1.2. <i>eWOM</i> – <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	8
2.2. Dimensões do <i>WOM</i> .....	9
2.2.1. Valência do <i>WOM</i> .....	10
2.2.2. Intensidade do <i>WOM</i> .....	11
2.3. Antecedentes do <i>WOM</i> .....	12
2.4. Hipóteses de estudo .....	14
2.4.1. Notoriedade/Associações da marca .....	14
2.4.2. Atitudes em relação à publicidade em geral .....	15
2.4.3. Valor percebido da publicidade.....	17
2.4.4. Intenção de compra.....	18
2.4.5. Modelo conceptual .....	19
3. Metodologia.....	20
3.1. Fases de investigação .....	20
3.2. Escalas de mensuração.....	21
3.3. Recolha de dados primários .....	25
3.4. Métodos de análise de dados.....	26
4. Resultados e discussão.....	30
4.1. Descrição da amostra .....	30
4.2. Análise descritiva das escalas de mensuração .....	32
4.3. Validação do modelo de medida .....	35
4.3.1. Modelo de medida inicial .....	35
4.3.2. Modelo de medida final.....	37
4.4. Modelo estrutural .....	39
5. Conclusões .....	42
5.1. Principais resultados e implicações.....	42
5.2. Limitações e recomendações para estudos futuros.....	44
6. Bibliografia .....	46
7. Anexos.....	56

Anexo 1 - Dimensão mínima de amostra .....	56
Anexo 2 – Constructos e respetivos itens de medida .....	57
Anexo 3 – Questionário.....	58
Anexo 4 – Análise descritiva dos dados .....	63
Anexo 5 – <i>Cross-loadings</i> do modelo de medida inicial.....	67
Anexo 6 – Validação dos modelos de medida.....	68
Anexo 7 – <i>Cross-loadings</i> do modelo de medida final .....	70

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Modelo conceptual teórico .....	19
<b>Figura 2</b> – Resultados do modelo estrutural.....	40



## ÍNDICE DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Dimensões do valor da marca .....	13
<b>Tabela 2</b> – Escala de mensuração do <i>WOM</i> em contexto de serviços eletrónicos.....	22
<b>Tabela 3</b> – Testes estatísticos para validação do modelo de medida .....	27
<b>Tabela 4</b> – Testes estatísticos para validação do modelo estrutural .....	28
<b>Tabela 5</b> – Total de questionários obtidos.....	30
<b>Tabela 6</b> – Distribuição dos respondentes por grupo etário .....	30
<b>Tabela 7</b> – Média e desvio-padrão dos itens do constructo das atitudes face à publicidade em geral	32
<b>Tabela 8</b> – Média e desvio-padrão dos itens do constructo notoriedade da marca Nespresso.....	33
<b>Tabela 9</b> – Média e desvio-padrão dos itens do constructo intensidade do <i>WOM</i> .....	33
<b>Tabela 10</b> – Média e desvio-padrão dos itens do constructo valência positiva de <i>WOM</i> .....	34
<b>Tabela 11</b> – Média e desvio-padrão dos itens do constructo valência negativa de <i>WOM</i> .....	34
<b>Tabela 12</b> – Média e desvio-padrão dos itens do constructo intenção de compra do produto publicitado .....	34
<b>Tabela 13</b> – Média e desvio-padrão dos itens do constructo do valor percebido da publicidade da campanha publicitária .....	35
<b>Tabela 14</b> – Avaliação da fiabilidade do modelo de medida inicial .....	35
<b>Tabela 15</b> – Cálculo da variância média extraída do modelo de medida inicial .....	36
<b>Tabela 16</b> – Critério de <i>Fornell-Larcker</i> do modelo de medida inicial .....	36
<b>Tabela 17</b> – Rácio <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT) do modelo de medida inicial.....	37
<b>Tabela 18</b> – Avaliação da fiabilidade do modelo de medida final .....	38
<b>Tabela 19</b> – Cálculo da variância média extraída do modelo de medida final .....	38
<b>Tabela 20</b> – Critério de <i>Fornell-Larcker</i> do modelo de medida final.....	38
<b>Tabela 21</b> – Rácio <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT) do modelo de medida final .....	39
<b>Tabela 22</b> – Medidas de ajustamento do modelo estrutural .....	40
<b>Tabela 23</b> – <i>Path coefficients</i> , média, desvio-padrão, estatística t e <i>p-values</i> do modelo estrutural ..	41
<b>Tabela 24</b> – Efeitos de $f^2$ .....	41
<b>Tabela 25</b> – Conclusões das hipóteses testadas .....	42

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>ATITPUB</b>	Atitudes em relação à publicidade em geral
<b>CB-SEM</b>	<i>Covariance-based Structural Equation Modeling</i>
<b>eWOM</b>	<i>Electronic Word-of-Mouth</i>
<b>INTENC</b>	Intenção de compra do produto
<b>INTENS</b>	Intensidade do WOM
<b>NOTORIE</b>	Notoriedade da marca
<b>PERCPUB</b>	Valor percebido da publicidade da campanha publicitária
<b>PLS</b>	<i>Partial Least Squares</i>
<b>PLS-SEM</b>	<i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i>
<b>SEM</b>	<i>Structural Equation Modeling</i>
<b>VB-SEM</b>	<i>Variance-based Structural Equation Modeling</i>
<b>VNEGAT</b>	Valência negativa do WOM
<b>VPOSIT</b>	Valência positiva do WOM
<b>WOM</b>	<i>Word-of-Mouth</i>

# 1. INTRODUÇÃO

Hoje em dia assiste-se a um grande volume de informação disponível relativamente a cada produto e serviço (Erevelles et al., 2016), o que acaba por alterar o equilíbrio e a dinâmica entre consumidores e marcas (Bughin et al., 2010) e fazer com que estes se sintam sobrecarregados e, simultaneamente, mais exigentes e céticos no que diz respeito à publicidade. Daqui, resulta o aparecimento de um novo tipo de consumidor, cujas decisões de compra são tomadas de forma independente relativamente à informação que lhes chega através das empresas (Bughin et al., 2010). De facto, os consumidores tendem a dar mais atenção às recomendações e opiniões de outros consumidores para tomar melhores decisões de compra (Cui et al., 2012).

Efetivamente é cada vez mais comum a partilha entre consumidores das suas experiências e opiniões relativamente aos produtos e serviços que têm ao seu dispor, principalmente quando se trata da introdução de um novo produto no mercado (Delre et al., 2007). Torna-se pois imperativo para as marcas a análise de críticas e comentários feitos livre e espontaneamente pelos consumidores, uma vez que desse modo lhes é possível compreender a verdadeira intenção de compra dos seus produtos e serviços (Cui et al., 2012).

De facto, constata-se que atualmente um meio de publicitação determinante para perceber comportamentos dos consumidores, nomeadamente as suas decisões de compra (Godes & Mayzlin, 2004), é o passa-palavra (*Word-of-Mouth*).

O *WOM* (*Word-of-Mouth*) define-se como a comunicação informal entre uma pessoa que em nada está relacionada com a empresa e um recetor, sobre um produto, uma marca ou um serviço desta mesma empresa (Williams & Buttle, 2011).

## 1.1. ENQUADRAMENTO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Nos últimos anos, o conceito *WOM* começou a ganhar uma maior importância para os consumidores (Keller, 2007), mantendo-se ainda em expansão (Doh & Hwang, 2009) e foco de estudos de marketing e da literatura (Brown et al., 2014).

Em muitas circunstâncias, o *WOM* pode ser considerado uma das formas de comunicação de marketing mais efetiva (Williams & Buttle, 2011), antiga, poderosa (Ennew, Banerjee, & Li, 2000) e credível (Cui et al., 2012), cujo valor difere consoante os diferentes contextos do produto, mercado e organização (Ennew et al., 2000). Assim, não surpreende que o *WOM* tenha vindo a ganhar especial atenção por parte de muitos investigadores, centrando-se estes em questões como: o modo pelo qual o *WOM* é gerado, quais as motivações dessa partilha e qual a sua forma de utilização (Ennew et al., 2000).

O *Word-of-Mouth* (*WOM*) representa uma oportunidade para as empresas atingirem os seus objetivos, dada a sua forte influência nas atitudes e comportamentos do consumidor (Brown et al., 2014; Mazzarol et al., 2007). As empresas dependem das mensagens que são partilhadas pelos seus consumidores a terceiros (Goyette et al., 2010), pelo que é necessário identificar qual o impacto do *WOM* nesses comportamentos, para que possam ser definidas e traçadas as melhores estratégias

(Hennig-Thurau & Walsh, 2003). Ao *WOM* estão associados inúmeros benefícios que passam, por exemplo, pela possibilidade de prever a quantidade de procura futura de determinados bens ou serviços (Goyette et al., 2010).

Ocorre porém que ainda se sabe pouco como é que as organizações devem gerir este fenómeno (Williams & Buttle, 2011). Com efeito, é fundamental compreender o modo como a marca está a ser referenciada nas comunicações entre consumidores (Keller, 2007), assim como avaliar a dinâmica da relação entre o *WOM* e o comportamento do consumidor (Godes & Mayzlin, 2004), para que possam ser implementadas as estratégias mais adequadas a cada contexto (Cecília, 2013).

As campanhas publicitárias criadas pelas marcas são atividades publicitárias, normalmente para dar a conhecer um novo produto aos consumidores (Delre et al., 2007), e posteriormente, levar à sua compra. Estas campanhas são especialmente importantes em lançamentos de novos produtos, porque a fase inicial de penetração do produto no mercado é um momento crítico para a difusão futura do produto (Delre et al., 2007), e as ações promocionais de marketing, por exemplo, as campanhas publicitárias, podem ser um estímulo para a difusão do produto (Delre et al., 2007). Deste modo, as campanhas publicitárias serão tão bem-sucedidas quanto levarem ao aumento das intenções de compra do produto.

Neste sentido, com o aumento da propagação do *WOM*, os consumidores falam sobre as marcas, inclusive sobre a sua publicidade. Deste modo, faz sentido analisar se o *WOM* gerado numa campanha publicitária está ou não ligado à intenção de compra do produto publicitado. Isto especialmente no que respeita à sua intensidade e valência, uma vez que são as características referidas com maior frequência na literatura existente e as com maior impacto no comportamento do consumidor (Alexandrov, Lilly, & Babakus, 2013). No entanto, o conteúdo, que se refere ao que é que os consumidores falam, pode não ter tanta importância.

Acresce ser pertinente referir que as atitudes relativas à publicidade em geral (Mehta, 2000) também poderão ter impacto em quanto e como as pessoas falam da campanha publicitária. Ou seja, se as atitudes dos consumidores perante a publicidade forem positivas, é provável que os consumidores falem mais e mais positivamente e menos negativamente sobre a campanha publicitária.

O mesmo pode ser argumentado relativamente ao valor de marca (notoriedade) em questão. Isto é, se a notoriedade da marca e se as associações à marca forem positivas, então hipoteticamente os consumidores falarão mais, e mais positivamente e menos negativamente da marca e posteriormente da campanha publicitária. De acordo com os autores Barreda et al. (2015) esta relação foi comprovada no seu estudo, na medida em que, quando o valor de marca é alto, então os consumidores irão recomendar e falar da marca. Existe assim, uma relação positiva entre o valor de marca e o *WOM* (Liao, Wu, Widowati, & Chen, 2012).

Neste trabalho, para melhor entender como é que novos produtos no mercado são referenciados pelos consumidores, e de modo a estudar a influência do *WOM*, foi selecionada uma campanha publicitária que teve em consideração: 1) a atualidade da campanha, ou seja, que os consumidores a conhecessem por ter sido promovida recentemente; 2) uma campanha de uma marca com notoriedade, ou seja, uma marca conhecida pelos consumidores; e; 3) uma campanha para promoção de um produto dirigida a uma população diversificada.

No dia 19 de Junho de 2017, a Nespresso lançou a campanha publicitária “*On Ice*”, limitada ao período do Verão, relativa às novas cápsulas de café para consumo com gelo. Em causa estão dois novos cafés sendo um deles uma versão mais suave, o *Leggero On Ice*, e uma outra mais forte, o Intenso *On Ice*, sendo ambos preparados da mesma forma: “começa por colocar três pedras de gelo grandes num copo e tirar café das novas variedades para o interior” (Guerreiro, 2017). O objetivo da marca consistia em “proporcionar uma sensação refrescante com toda a experiência de sabor do café no gelo. Estes cafés têm uma acidez subtil que aumenta a sensação refrescante, enquanto desenvolvem notas aromáticas que se revelam com o gelo” (Nespresso, 2017).

A divulgação da campanha foi assegurada pela marca através de diferentes meios, nomeadamente, a utilização das montras das lojas físicas da marca; a criação de um vídeo partilhado nas redes sociais, em que é feita uma explicação das novas cápsulas; a inserção de imagens da campanha nos sacos da Nespresso e, por fim, o envio a todos os clientes da Nespresso de um e-mail cujo conteúdo integra os passos a seguir para preparação da bebida. Acresce que a revista *online NiT* publicou uma notícia referente a estas novas cápsulas de café (Guerreiro, 2017).

Assim, o presente estudo consiste na análise do *WOM* gerado pelos consumidores perante a campanha publicitária “*On Ice*” lançada pela Nespresso, a fim de tentar perceber se o *WOM* é ou não relevante para o sucesso de uma campanha publicitária.

## 1.2. OBJETIVOS DE ESTUDO

Tendo em atenção o que foi discutido na secção anterior, o presente estudo visa responder à seguinte questão:

**As perceções dos consumidores relativamente a uma determinada campanha publicitária têm impacto no *WOM* gerado sobre o produto/marca objeto de campanha e consequentemente sobre a sua intenção de compra?**

Assim, o presente estudo tem como principal objetivo analisar a importância do *WOM* no sucesso da campanha publicitária “*On Ice*” e qual o seu impacto na intenção de compra do produto publicitado. Adicionalmente, de entre diversos antecedentes do *WOM* que têm repercussão na decisão de partilha ou não de informações entre consumidores, na presente investigação pela sua anteriormente demonstrada importância, serão analisados três desses antecedentes:

- 1) Notoriedade/associações – É relevante estudar a marca Nespresso porque é uma marca que apresenta um nível de notoriedade alta, ou seja, é uma marca com reputação e reconhecida por grande parte dos consumidores. Assim espera-se que os consumidores falem com mais intensidade da campanha publicitária em estudo e mais positivamente do que negativamente;
- 2) Atitude dos consumidores perante a publicidade – O objetivo é conhecer a opinião dos consumidores em relação à publicidade em geral e perceber qual é a influência dessa opinião na valência e intensidade do *WOM*. Ou seja, espera-se que quanto mais positivas forem as atitudes dos consumidores perante a publicidade, mais positivamente falarão da campanha publicitária e com uma maior frequência;

3) Valor percebido da publicidade da campanha publicitária “On Ice” – Uma vez determinada a campanha objeto de estudo, será avaliado o valor percebido da campanha publicitária e analisar-se-á a influência na intensidade e valência de *WOM*. Ou seja, é esperado que, se o valor percebido da publicidade da campanha for elevado, então os comentários feitos pelos consumidores sobre a campanha serão positivos e certamente terão uma maior frequência.

Por fim, será analisado o impacto do *WOM* na intenção de compra das cápsulas de café da Nespresso “On Ice”. Ou seja, é esperado os consumidores que falem com mais intensidade e mais positivamente da campanha publicitária tenham intenção de compra do produto publicitado mais forte.

Para responder ao problema definido é essencial atingir os seguintes objetivos específicos:

- Compreender o conceito de *Word-of-Mouth (WOM)*;
- Compreender o grau de notoriedade da marca Nespresso e qual a sua influência na valência e intensidade do *WOM* relativo à campanha publicitária em estudo;
- Perceber a opinião dos consumidores relativamente à publicidade em geral e qual a sua influência na valência e intensidade do *WOM* relativa à campanha publicitária em estudo;
- Compreender a opinião dos consumidores sobre a campanha publicitária e qual a sua influência na valência e intensidade do *WOM*;
- Avaliar a intensidade do *WOM* sobre a campanha publicitária e se a intensidade é significativa para explicar a intenção de compra do produto por parte dos consumidores;
- Avaliar a valência (positiva e negativa) do *WOM* sobre a campanha publicitária por parte dos consumidores e analisar se é uma variável significante para explicar a intenção de compra do produto;
- Estudar a intenção de compra dos consumidores das novas cápsulas de café da Nespresso para consumo com gelo.

### **1.3. ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO**

A presente dissertação está organizada em cinco capítulos principais: introdução, revisão da literatura, metodologia, resultados e conclusões.

Após esta introdução que enquadra o tema e apresenta os objetivos de estudo, o segundo capítulo diz respeito à revisão da literatura que integra uma discussão sobre as várias abordagens dos diversos autores ao conceito do *WOM*; as variáveis centrais ao estudo: dimensões do *WOM* e antecedentes ao *WOM*; assim como, o modelo conceptual que incorpora as respetivas hipóteses a testar.

O terceiro capítulo, referente à metodologia, descreve as várias fases da investigação, as escalas de mensuração utilizadas e todo o trabalho de campo para recolha de dados e tratamento dos mesmos.

O quarto capítulo diz respeito à análise dos dados e resultados obtidos. A análise de dados refere-se, numa primeira fase, a uma análise descritiva da amostra e, posteriormente, à análise de equações estruturais para validação do modelo conceptual.

Por fim, o último capítulo apresenta as principais conclusões retiradas no estudo e também a discussão e apresentação das limitações e recomendações para trabalhos futuros.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

De acordo com a literatura existente são vários os investigadores que reconhecem a importância e demonstram interesse no estudo das comunicações *WOM* (e.g. Godes & Mayzlin, 2004; Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006; Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009). Os autores defendem que o sucesso de um produto está diretamente relacionado com a influência do *WOM*.

O *Word of Mouth (WOM)*, comparado com outras fontes de informação controladas pelas organizações, por exemplo a publicidade (Gruen et al., 2006), é considerado o canal de comunicação mais eficiente, mais importante (Keller, 2007) e mais influente no comportamento do consumidor (Berger, 2014; Buttle, 1998; East et al., 2008; Godes & Mayzlin, 2004) na fase de decisão de compra de um determinado produto (Chang, Lee, & Huang, 2012; Ruiterkamp, 2013).

### 2.1. CONCEITO DE *WOM* E *eWOM*

A presente secção apresenta os conceitos de *WOM* e *eWOM* de acordo com vários autores.

#### 2.1.1. *WOM* – *Word of Mouth*

O *WOM* é um fenómeno muito comum durante o processo de consumo de um produto (Bone, 1992). O *WOM* tem sido reconhecido como um dos canais mais influentes no que respeita ao que as pessoas sentem, sabem e fazem (Buttle, 1998) e utilizado na transmissão de informações desde o início da sociedade humana (Godes & Mayzlin, 2004).

São vários os estudos que têm sido realizados ao longo dos anos com o intuito de melhor perceber o processo do *WOM*, o que desde logo confirma que o *WOM* é efetivamente um objeto de estudo pertinente e um canal influente e merecedor de atenção de vários autores. A título de exemplo, são de destacar os seguintes estudos: 1) quais são os determinantes da comunicação de *WOM* (e.g. Bone, 1992); 2) os pilares de gestão de *WOM* (e.g. Williams & Buttle, 2011); 3) a medição das comunicações de *WOM* (e.g. Harrison-Walker, 2001); 4) a influência do *WOM* na intenção de recompra de um produto (e.g. Davidow, 2003); 5) a avaliação da percepção do valor pelo cliente como antecedente da comunicação de *WOM* (e.g. Jilian Sweeney & Soutar, 2001) e, por fim, 6) *insights* que explicam o funcionamento do *WOM* (e.g. Keller, 2007).

Todavia, antes de mais, é relevante compreender o conceito de *WOM*.

O *WOM* é definido como um fenómeno em que um grupo de indivíduos troca comentários, pensamentos e ideias, sendo que nenhum desses indivíduos representa uma fonte de marketing (Bone, 1992). Para Anderson (1998), *WOM* refere-se à comunicação de informação entre duas partes na avaliação de bens e serviços. Esta comunicação é ainda definida como um diálogo interpessoal, não comercial, sobre um produto, uma marca ou um serviço (Chang et al., 2012), onde existe uma interação entre consumidores (East et al., 2008; Libai et al., 2010).

Para a Word of Mouth Marketing Association (2007), o *WOM* é definido como a voz do consumidor, em que os clientes falam dos produtos, serviços e marcas, sendo um processo natural, genuíno e honesto, com base no qual os consumidores procuram conselhos e informações de outros



consumidores. De acordo com Goyette et al. (2010), o *WOM* é geralmente definido como uma troca, fluxo de informação, comunicação ou conversa entre dois indivíduos, podendo esta ser pessoal ou impessoal.

Mazzarol, Sweeney, & Soutar (2007) definem o *WOM* como uma relação entre emissor e recetor, isto é, a transmissão de um determinado assunto feita através de um emissor e que tem interesse para o destinatário (recetor). O mesmo autor afirma que o *WOM* é gerado quando uma palavra associada a um determinado produto (por exemplo, uma marca ou um tipo de produto) surge no âmbito de uma conversa e de imediato faz renascer uma memória de uma experiência passada.

Esta partilha de informação entre consumidores está muitas vezes relacionada com as experiências por estes vividas. Os consumidores dão maior destaque à opinião dos outros (Godes & Mayzlin, 2004) em vez de se basearem nas próprias opiniões (Godes & Mayzlin, 2004), já que eles tiveram uma experiência com esse produto (Zeelenberg & Pieters, 2004). De facto, é comum a partilha de experiências entre consumidores, uma vez que estes pretendem alertar outros consumidores para experiências negativas que tiveram (Zeelenberg & Pieters, 2004) e que, por essa razão, não recomendam. Assim, esta partilha de informação leva a que os consumidores avaliem com maior cautela e atenção a qualidade do produto (Zhang, Craciun, & Shin, 2010) conduzindo essa avaliação a uma melhor decisão de compra. Por outro lado, esta partilha de experiências também pode ser positiva, levando ao aumento da intenção de compra dos produtos por parte dos consumidores (Chen, Luo, Ching, & Liu, 2011).

Os resultados do estudo levado a cabo por Trusov et al. (2009) demonstram que o *WOM* tem também um forte impacto na aquisição de novos clientes. Além disso, segundo Day (1971) o *WOM* é nove vezes mais eficiente do que a publicidade no que se refere à transformação de predisposições desfavoráveis ou neutras em atitudes positivas. Apesar de se tratar de uma referência antiga, podemos constatar que em estudos mais recentes ainda se verifica esta maior eficiência do *WOM* comparativamente à publicidade (Kim et al., 2017). Na origem de tal constatação talvez se encontre o facto de que a publicidade, por definição, é paga, não-pessoal e uma comunicação patrocinada de forma transparente (Buttle, 1998).

Para além da definição do conceito de *WOM*, é também importante compreender o modo como o *WOM* funciona. Keller (2007) apresenta no seu estudo cinco *insights* para melhor compreender este processo:

- 1) Existem milhões e milhões de conversas de *WOM* por dia, destacando-se como principais temas: comida, *media*, entretenimento, desporto, *hobbies*, compras e retalho. Por outro lado, os temas que envolvem serviços financeiros, produtos de casa, produtos de beleza e viagens são considerados os menos falados e atractivos pois dizem respeito a um segmento mais restrito da população;

- 2) As conversas *WOM* são predominantemente estabelecidas cara-a-cara. Para além disso, o autor realça no seu estudo, a necessidade de os profissionais considerarem tanto os canais *offline* como *online* de modo a impulsionar o *WOM*;

- 3) O *WOM* é geralmente positivo no que respeita às marcas;

4) O *WOM* tem um forte impacto na credibilidade, também referido por Bansal & Voyer (2000), e na intenção de compra. Quanto à credibilidade, no caso das conversas cara-a-cara estabelecidas entre familiares, amigos e outras pessoas de confiança, o poder do *WOM* tem origem na confiança pessoal existente entre os intervenientes da conversa sobre o produto/serviço. Os resultados do estudo de Chang et al (2012) demonstraram que: 1) a confiabilidade das mensagens, fruto do facto de as pessoas se conhecerem entre si e comunicarem facilmente cara-a-cara, afeta positivamente o efeito do *WOM*; e 2) o conhecimento do produto ou serviço, assim como a experiência pessoal anterior por parte do remetente relativamente esse produto ou serviço, conduz a uma maior confiabilidade na informação propagada para os outros consumidores. Já no que diz respeito à eficácia do *WOM* na intenção de compra de um produto, aproximadamente 50% dos recetores de *WOM* afirmam pretender adquirir um produto apenas com base nas comunicações partilhadas entre consumidores;

5) As comunicações de marketing dão origem ao *WOM* – os *media* e as comunicações de marketing, embora dependendo da marca e categoria em causa, influenciam as conversas estabelecidas entre consumidores. De facto, 50% das conversas incluem a referência a tipos de media ou de marketing (publicidade, sites de empresas, cupões, promoções etc.) (Huang, Chou, & Lin, 2010) e a tendência verificada é de crescimento.

### **2.1.2. eWOM – *Electronic Word of Mouth***

Nos últimos anos, o interesse pela partilha de informação entre consumidores aumentou exponencialmente devido ao desenvolvimento dos recursos *online* disponíveis em torno do consumo – fóruns *online*, recomendações de clientes, sites de redes sociais, entre outros (Brown et al., 2014). Cada vez mais pessoas utilizam a *internet* para fazer pesquisas e para se aconselharem sobre os produtos que pretendem comprar (Doh & Hwang, 2009). Surgiu, assim, um novo conceito - o *electronic Word-of-Mouth (eWOM)* que acontece quando potenciais clientes visitam *sites* e leem comentários de outros consumidores de forma a aprenderem mais acerca do produto antes de o comprar (Doh & Hwang, 2009).

Segundo Hennig-Thurau et al. (2004), o *eWOM* consiste em qualquer afirmação, positiva ou negativa, feita por potenciais, atuais ou antigos clientes sobre um produto ou empresa, que é disponibilizada através da *internet* a uma grande quantidade de pessoas e instituições. Para Goyette et al. (2010) *eWOM* refere-se ao *Word-of-Mouth* divulgado nos *media online*, ou seja, é definido como uma comunicação entre indivíduos sobre um serviço ou um bem, informal, *online* e rápida.

Com a evolução do novo conceito de *WOM* – o *electronic Word-of-Mouth*, desenvolveram-se novas práticas de marketing: O Marketing Viral e o *Buzz Marketing*.

O Marketing Viral é uma técnica de marketing desenvolvida já neste século para divulgação da marca (Ferguson, 2008). Segundo a Word of Mouth Marketing Association (2007), o Marketing Viral traduz-se na criação de mensagens divertidas ou informativas transmitidas *online* e que se propagam de forma exponencial. O *WOM* e Marketing Viral distinguem-se através da dicotomia causa-efeito (Ferguson, 2008). De acordo com este autor, o Marketing Viral refere-se ao modo de influenciar os clientes através de programas de marketing, vídeos virais e campanhas, o que conduz a uma maior

notoriedade da marca - causa. Posteriormente, é o *WOM* positivo que permite a avaliação e aquisição do produto - efeito.

O *Buzz Marketing* é definido como um catalisador de *WOM* (Goel, 2013; Goyette et al., 2010) e que ocorre quer de forma pessoal, quer via *online*. Assim, não está associado à *internet*, ao contrário do que acontece com o Marketing Viral, cujas comunicações são feitas de forma exclusivamente *online* (Goyette et al., 2010). O *Buzz Marketing* é uma técnica de marketing que visa promover um produto ou serviço gerando *WOM* no público-alvo (Velázquez et al., 2015) e oferece incentivos às pessoas para que estas partilhem uma opinião positiva do bem ou o serviço (Goel, 2013). O objetivo do *Buzz Marketing* é, por isso, a criação de uma relação entre marcas e pessoas e que leva à lealdade dos consumidores à marca.

## **2.2. DIMENSÕES DO WOM**

Diferentes autores identificam várias e distintas dimensões do *WOM*.

Na opinião de Harrison-Walker (2001), o *WOM* comporta três dimensões: 1) a frequência com que a comunicação via *WOM* ocorre; 2) o número de pessoas para as quais o emissor emite a mensagem e 3) a quantidade de informação transmitida ao recetor durante a comunicação de *WOM*. Já Godes & Mayzlin (2004) afirmam que existem apenas duas dimensões do *WOM*: 1) a dispersão, ou seja, a extensão das conversas relacionadas com um produto por diferentes consumidores e 2) o volume, equivalente à quantidade definida por Harrison-Walker (2001).

Buttle (1998) caracteriza o *WOM* de acordo com cinco dimensões distintas: 1) a valência, ou seja, se a informação que é transmitida entre pessoas é positiva ou negativa, também referido por Allsop, Bassett, & Hoskins (2007); 2) o foco, sendo que existe uma preocupação dos gestores da empresa em criar comunicações não apenas para o consumidor final, mas dirigida também a outros tipos de intervenientes (fornecedores, funcionários, recrutadores); 3) o tempo, sendo que o *WOM* pode ser um fator tido em conta em momento anterior (*input*) ou posterior (*output*) a uma determinada compra. Ou seja, o *WOM* pode funcionar como uma importante fonte de informação de pré-compra (*input WOM*), assim como pós-compra (*output WOM*) através do qual os clientes expressam a sua experiência de compra ou consumo; 4) a solicitação, na medida em que o *WOM* pode ser solicitado ou não pelo recetor; e, por fim, 5) o grau de intervenção da empresa na criação de *WOM*, uma vez que, apesar de o *WOM* poder ser gerado de forma espontânea, por vezes é necessário que as empresas estimulem proactivamente a atividade *WOM*.

Mazzarol et al. (2007) definiram duas dimensões do *WOM*: 1) a riqueza do conteúdo da mensagem, ou seja, a profundidade, a intensidade e a vivacidade da mensagem; e 2) a força da advocacia, da qual se salientam dois aspetos - a força da comunicação e o carácter implícito ou explícito da recomendação.

### 2.2.1. Valência do WOM

A valência da mensagem do WOM é uma das dimensões mais estudadas na literatura (e.g. Anderson, 1998; East et al., 2008; Naylor & Kleiser, 2000; Williams & Buttle, 2011; Mazzarol et al., 2014). A valência diz respeito ao facto de a mensagem do WOM ser positiva ou negativa, e é uma relevante influência na decisão de compra (Chang et al., 2012) e recompra do produto (Davidow, 2003).

Existem conclusões díspares no que respeita a qual dos polos (positivo ou negativo) é mais frequente na comunicação WOM. Por um lado, existem estudos no sentido de que o WOM positivo é menos frequente do que o WOM negativo (e.g. Naylor & Kleiser 2000). Por outro lado, estudos mais recentes afirmam o contrário: o WOM positivo é três vezes mais frequente que o WOM negativo (e.g. East et al., 2008; Sweeney, et al., 2014).

Quando o WOM é negativo significa uma maior ameaça para a organização (Majláth, 2013). Além disso, as comunicações negativas podem ter maior impacto do que as positivas (Anderson, 1998) porque são reconhecidas como sendo estragos de moral, desempenho e reputação de uma organização (Williams & Buttle, 2011). Assim, as empresas devem manter os clientes satisfeitos com o propósito destes não reclamarem ou referenciarem aspetos negativos da empresa (Chang et al., 2012). Para Williams & Buttle (2011), o WOM negativo surge a partir de quatro fontes principais e tem efeitos em toda a organização: 1) descontentamento do cliente; 2) comentários de *media* externa, 3) atividade dos concorrentes; e 4) *benchmarking* competitivo (comparação de produtos e serviços e práticas empresariais).

Usualmente, as informações negativas podem ser definidas como o resultado de um desequilíbrio insatisfatório entre expetativas e perceções dos clientes. Por sua vez, este desequilíbrio tem como consequência a criação de insatisfação nos consumidores relativamente a um determinado produto ou serviço (Naylor & Kleiser 2000), resultante quer de experiências desagradáveis (Anderson, 1998) e que ficam aquém das expetativas dos consumidores (Buttle, 1998), quer de incidentes e escassez de segurança relacionados com o produto (Allsop et al., 2007).

Quanto ao WOM positivo, este é ponto de distinção entre empresas (Mazzarol et al., 2007) e pode funcionar como um *input* para convencer potenciais consumidores (Majláth, 2013; Williams & Buttle, 2011), ou ser uma evidência de confirmação de que o consumidor está a fazer uma boa escolha na compra do produto (Majláth, 2013). Criar WOM positivo é uma parte importante da estratégia de marketing (Bone, 1992) porque se traduz numa fonte de promoção dos produtos/serviços (Naylor & Kleiser, 2000).

O WOM positivo é ainda estimulado pela inovação das características do produto e pelas comunicações publicitárias como, por exemplo, testemunhos de celebridades (Williams & Buttle, 2011). Os comentários sobre produtos com valência positiva fornecem informações sobre experiências satisfatórias com o produto e, portanto, representam oportunidades para alcançar resultados positivos (Casaló et al., 2008; Ennew et al., 2000; Van Doorn et al., 2010).

Do ponto de vista da Word of Mouth Marketing Association (2007), a mensagem positiva surge quando os clientes estão satisfeitos e as suas necessidades asseguradas, visto que, nesse caso, com grande probabilidade eles irão partilhar o seu entusiasmo e apoiar a marca. A satisfação destes é, por isso, um fator decisivo para que haja uma intenção de recompra do produto (Davidow, 2003) e é um

determinante de *WOM* positivo (Ennew et al., 2000). Se os consumidores discutem positivamente a sua experiência com o produto de uma determinada empresa, então tal terá um grande impacto sobre a recompra futura do mesmo (Davidow, 2003). Exemplos de *WOM* positivo incluem recomendações e experiências memoráveis (Anderson, 1998).

### **2.2.2. Intensidade do *WOM***

A intensidade do *WOM*, isto é, a quantidade de *WOM*, diz respeito ao número de pessoas que divulgam informação, ao número de recomendações partilhadas (Naylor & Kleiser, 2000) ou ao número de vezes que o *WOM* é expressado (East, Hammond, & Wright, 2007). Uma frequência mais intensa de *WOM* poderá ocorrer no início da decisão de compra de um produto (Van Doorn et al., 2010).

Mas a intensidade do *WOM* está relacionada com a valência (*WOM* positivo ou negativo) (Majláth, 2013; Naylor & Kleiser, 2000), verificando-se que as pessoas partilham com maior intensidade o *WOM* positivo do que o *WOM* negativo (East et al., 2007). Os autores Naylor & Kleiser (2000) afirmam que a quantidade de pessoas que se pronunciam em sentido negativo sobre um produto corresponde a metade daquelas que o fazem em sentido positivo.

Acresce que a experiência do consumidor, que está relacionada com a sua satisfação ou insatisfação (Ennew et al., 2000), tem sido referida em diversos estudos como o principal fator da intensidade de propagação de *WOM*. Neste sentido, quando as expectativas dos consumidores se encontram num nível elevado, em virtude das comunicações de marketing que enfatizam as características positivas ou excecionais do produto, e não são satisfeitas, os consumidores sentem-se descontentes e desiludidos. Esta insatisfação, por sua vez, dá origem a uma maior intensidade de *WOM* (Majláth, 2013).

No entanto, a satisfação ou insatisfação do cliente é apenas um dos vários fatores que contribuem para a produção de *WOM* (East et al., 2007). O *WOM* é um fenómeno comum que pode ser parcialmente explicado através de outras variáveis (Bone, 1992). Por exemplo, a intensidade do *WOM* verificada durante o consumo está relacionada com as características pessoais dos indivíduos: a necessidade de aprovação social (Naylor & Kleiser, 2000), ou a necessidade de partilhar experiências com os outros (Naylor & Kleiser, 2000), ou com outras características como a atmosfera de consumo, estados de humor ou hora do dia/ano (Naylor & Kleiser, 2000).

Para além dos fatores mencionados, Naylor & Kleiser (2000) obtiveram um resultado inesperado no seu estudo pois previam que a experiência anterior do cliente originasse uma maior quantidade de *WOM*, porém, os clientes que já tinham estado anteriormente num *resort* de *fitness* fizeram menos comentários do que aqueles que visitaram o *resort* pela primeira vez. Para Naylor & Kleiser (2000), as características dos indivíduos e a experiência anterior são pois os fatores mais significativos para explicar a quantidade de *WOM*.

### 2.3. ANTECEDENTES DO *WOM*

Na literatura, são vários os fatores identificados que levam os consumidores a partilharem as suas opiniões sobre os produtos e serviços. Estes factores demoninam-se assim antecedentes do *WOM*, na medida em que, estes factores poderão motivar a partilha dessas opiniões.

Muitos investigadores identificaram fatores como a satisfação, a qualidade do serviço e o valor percebido (Anderson, 1998; Kivela, Inbakaran, & Reece, 1999; Roig, Garcia, Tena, & Monzonis, 2006) como antecedentes do *WOM*. Estes antecedentes têm influência no processo de decisão dos clientes (Oh, 1999) e estão relacionados, direta ou indiretamente, com a recompra do produto, bem como com as intenções de comunicação de *WOM* positivas (Kivela et al., 1999) ou negativas (Chaniotakis & Lymperopoulos, 2009).

Quanto à satisfação, os estudos de Bone (1992), Chaniotakis & Lymperopoulos (2009), Siddiqi (2011) afirmam que maiores níveis de satisfação dos clientes geram maiores níveis de *WOM* positivo. De acordo com Roig et al. (2006), os clientes satisfeitos acabam por tornar-se a melhor força de vendas da empresa, graças às suas referências a outros consumidores. Já Naylor & Kleiser (2000) concluíram o contrário: quando os clientes estão insatisfeitos, estes são mais propensos a criar *WOM*.

A criação de *WOM* pode ainda ser parcialmente explicada através da força dos laços sociais estabelecidos entre os agentes que comunicam via *WOM*; da existência de indivíduos com um papel decisivo na tomada de decisões de compra de determinado produto ou serviço, e de partilha de experiências de consumo e da percepção da novidade do produto ou serviço (Bone, 1992).

Num estudo num hospital, Chaniotakis & Lymperopoulos (2009) concluíram que, além da satisfação, a única dimensão da qualidade do serviço que afeta diretamente o *WOM* é a "empatia" (isto é, a atenção individual que o hospital oferece aos seus clientes ou o interesse honesto dos colaboradores do hospital em ajudar, procurando o melhor para os seus clientes). Quanto maior o nível de empatia, maior será a intenção de gerar *WOM* positivo. Esta intenção está associada à satisfação do cliente, neste caso concreto, por ter sido bem tratado no hospital.

Contudo, tal como afirmam Naylor & Kleiser (2000), existem ainda outros fatores que influenciam os indivíduos a criar *WOM*, nomeadamente: fatores situacionais, sendo que quando os produtos são caros, raramente comprados ou altamente visíveis, o *WOM* é provavelmente mais procurado; e características do emissor, como desejo de poder e prestígio, alta necessidade de aprovação social e maior inclusão na comunidade.

Já Williams & Buttle (2011) apresentam oito pilares do *WOM*, conhecidos como atributos organizacionais ou práticas com impacto significativo na geração de *WOM*. São eles: a satisfação ou insatisfação do cliente; atributos inovadores ou exclusivos da marca como, por exemplo, inovações, características especiais do produto ou preços diferenciadores; a publicidade; o *WOM-networking*, isto é, a existência de relações positivas dentro da própria empresa; a criação de parcerias com outras entidades, isto é, o facto de duas empresas se aliarem, cria vantagens para os clientes e estimula o *WOM*; e por fim, o *WOM* positivo ou negativo é gerado pelo comportamento dos líderes das organizações e pelas políticas promovidas pela liderança.

Segundo Barreda et.al (2015) um outro antecedente do *WOM* pode dizer respeito à marca de um produto.

O valor da marca (ou *brand equity*) tem sido alvo de vários estudos e definido de forma diferente por vários autores (e.g. Aaker, 1996; Keller, 1993; Pappu, Quester, & Cooksey, 2005; Yoo & Donthu, 2001). Pode, no entanto, ser entendido como o valor acrescentado ao produto ou serviço decorrente da existência de marketing associado à marca (e.g. nome, símbolos) (Aaker, 1996). A este propósito, interessa estudar qual o efeito desse marketing nas reações e comportamentos dos consumidores (Keller, 1993), bem como a diferença existente entre um produto associado a determinada marca e um produto sem qualquer marca associada (Yoo & Donthu, 2001).

Para tal, importa responder a questões relacionadas com: a identificação do consumidor com a marca (Ahearne et al., 2005; Urška et al., 2013); o gosto pela marca (Albert et al., 2013) e, a criação de notoriedade da marca (Barreda et al., 2015). Com base nas respostas obtidas, deve ser analisado qual é o impacto do valor da marca no comportamento do consumidor (Urška et al., 2013), na lealdade do consumidor (Van Doorn et al., 2010), na probabilidade de recompra e recomendações de clientes (Ryu & Feick, 2007), no *WOM* positivo (Urška et al., 2013) e na intensidade de *WOM* (Barreda et al., 2015).

O valor da marca fornece uma mais-valia tanto a clientes (perspetiva do consumidor) como a empresas (perspetiva financeira). Por um lado, permite aos clientes obter uma melhor interpretação e processamento de informação, com efeitos tanto na confiança da decisão de compra como na sua satisfação (Aaker, 1996). Por outro, permite às empresas aumentar a eficiência da comunicação dos programas de marketing (Aaker, 1996), preços e lucros (Aaker, 1996), aumentar a capacidade de resposta dos consumidores às extensões de marca (Aaker, 1996; Keller, 1993); e por fim, obter uma maior vantagem competitiva (Aaker, 1996).

Na literatura têm sido propostas e apresentadas várias dimensões para medir o valor da marca, como apresenta a tabela 1.

<b>Dimensões do valor da marca</b>	<b>Autores</b>
Notoriedade da marca	Aaker, 1996; Buil, Martínez, & Chernatony, 2013; Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001
Lealdade à marca	Yoo & Donthu, 2001
Associações à marca	Aaker, 1996; Keller, 1993
Fidelidade à marca	Aaker, 1996; Yoo & Donthu, 2001
Qualidade percebida	Aaker, 1996; Yoo & Donthu, 2001
Imagem da marca	Keller, 1993

**Tabela 1** – Dimensões do valor da marca

Após a revisão da literatura serão apresentadas na próxima secção, as hipóteses a testar para o presente estudo.

## 2.4. HIPÓTESES DE ESTUDO

Tendo como base os conceitos discutidos anteriormente e os objetivos de estudo definidos, nesta subseção serão deduzidas as hipóteses a testar na investigação.

### 2.4.1. Notoriedade/Associações da marca

A marca é o nome distintivo e/ou o símbolo (e.g. logotipo ou *design*) destinado a identificar os bens ou serviços de um comerciante, diferenciando-os dos concorrentes (Ghodeswar, 2008).

É necessário criar uma marca forte e diferenciadora de forma a aumentar a confiança do cliente no produto ou serviço em causa, assim como, permitir que os clientes vejam e compreendam a oferta desse produto ou serviço (Berry, 2000). É crucial para as marcas, que os clientes as conheçam (Urška et al., 2013), porque a criação da identidade de uma marca tem um efeito significativo nas escolhas dos consumidores (Barreda et al., 2015). De acordo com Keller (2003), o conhecimento da marca por parte do consumidor pode ser definido como as fontes e níveis de conhecimento, tais como: atributos, benefícios, imagens, pensamentos, sentimentos, atitudes e experiências de uma marca, e que são interpretadas e memorizadas pelo consumidor.

Existe valor da marca quando a marca é memorizada pelos consumidores (Aaker, 1996; Keller, 1993) ou quando estes reagem favoravelmente ao produto a partir do momento que conhecem e identificam a marca (Keller, 1993).

Para Aaker (1996), existem três dimensões do valor da marca: 1) reconhecimento da marca; 2) fácil identificação e memorização da marca e, 3) estar na mente dos consumidores. Para Keller (1993), o conhecimento da marca é avaliado de acordo com um modelo de memória composto por dois componentes: a notoriedade da marca, isto é, o facto de o consumidor se lembrar facilmente da marca; e a imagem da marca, isto é, o conjunto de associações favoráveis, fortes e exclusivas da marca que se mantêm na memória dos consumidores.

Existem duas dimensões relevantes para definir o conceito de notoriedade, sendo que estas não se verificam simultaneamente. Estas duas dimensões referem-se à força da presença da marca na mente do consumidor (Aaker, 1996) e a capacidade que um consumidor tem em lembrar-se da marca (Homburg, Klarmann, & Schmitt, 2010).

A notoriedade da marca influencia a escolha do produto no momento da compra e torna-se especialmente relevante em produtos de baixo envolvimento, uma vez que, quando as compras não são muito importantes para o consumidor, a notoriedade poderá ser um fator suficiente para a escolha do produto por parte dos consumidores (Keller, 1993).

Relativamente às associações à marca, correspondem a “qualquer coisa” que permanece na memória do consumidor e que se relaciona com a marca (Aaker, 1991). Estão relacionadas com o desempenho do produto como, por exemplo, atributos, características ou benefícios ou imagem das marcas (Keller, 1993; Dillon, Madden, Kirmani, & Mukherjee, 2001).

As associações à marca são importantes tanto para comerciantes como para os consumidores. Por um lado, os comerciantes utilizam as associações à marca para diferenciar, posicionar e ampliar marcas e criar atitudes e sentimentos positivos em relação às marcas, bem como sugerir atributos ou



benefícios obtidos com a compra de um produto de uma marca específica (Low & Lamb, 2000). Por outro, os consumidores utilizam as associações à marca para processar, organizar e recuperar informações aquando da tomada de uma decisão de compra (Aaker, 1991). Verifica-se, por isso, que quanto mais favoráveis, fortes e exclusivas forem as associações, mais positiva será a resposta do consumidor à marca e maior será o valor de marca (Keller, 1993).

Assim, criar valor de marca é essencial e deve ser parte das estratégias dos comerciantes (Shojaee & Azman, 2013). No estudo dos autores Shojaee & Azman (2013), concluíram que a notoriedade da marca tem uma influência positiva no *WOM*. Neste sentido, o *WOM* pode ser uma ferramenta poderosa para promover uma marca, na medida em que, poderá passar pela recomendação da marca a outros consumidores (Weber, 2009).

De acordo com a literatura apresentada anteriormente e com a conclusão de que existe uma relação positiva entre a notoriedade/associações à marca e o *WOM* (Shojaee & Azman, 2013), poderá afirmar-se que a notoriedade da marca também afetará a favor como as pessoas falam da publicidade da marca. Ou seja, quanto maior for o nível de notoriedade da marca por parte dos consumidores é esperado que estes falem mais intensamente da campanha e mais positivamente do que negativamente. Deste modo, é possível formular as seguintes hipóteses:

**H<sub>1</sub>:** Quanto maior o nível de notoriedade/associações à marca mais intenso será o *WOM* sobre a campanha publicitária;

**H<sub>2</sub>:** Quanto maior o nível de notoriedade/associações à marca mais positivo será o *WOM* sobre a campanha publicitária;

Por outro lado, o inverso da hipótese **H<sub>2</sub>** também é objeto de estudo e também será testado no presente estudo:

**H<sub>3</sub>:** Quanto menor o nível de notoriedade/associações à marca mais negativo será o *WOM* sobre a campanha publicitária;

#### **2.4.2. Atitudes em relação à publicidade em geral**

A publicidade é uma das atividades de marketing mais visíveis e utilizadas (Buil et al., 2013), produzida através dos *media* (Evans, 2008), normalmente com o objetivo de promover um novo produto (Delre et al., 2007). A publicidade pode ainda ser definida como uma ação visível e utilizada para informar, persuadir (Skard & Thorbjørnsen, 2014) e alertar os consumidores sobre as marcas e produtos (Eze & Lee, 2012), os seus atributos e qualidades (Milgrom & Roberts, 1986). As mensagens publicitárias referem-se à troca de comunicações entre empresas e consumidores (Ducoffe & Curlo, 2000).

A publicidade tem chamado a atenção dos consumidores (Armellini & Villanueva, 2011; Ayanwale et al., 2005). É hoje imprescindível o desenvolvimento de campanhas de publicidade eficazes para capturar o interesse dos clientes. Assim, as mensagens publicitárias da empresa devem ser atraentes o suficiente para persuadir e incentivar a preferência pela marca, alterando consequentemente a percepção dos consumidores relativamente às marcas rivais existentes no mercado (Ayanwale et al., 2005).

No entanto, não é fácil identificar com clareza quais os impactos da publicidade nas atitudes e comportamentos dos consumidores (Dens & De Pelsmacker, 2010), dada a enorme quantidade de publicidade a que o consumidor está exposto (Choi & Rifon, 2002). Neste contexto, o consumidor vê-se impedido de dedicar a sua atenção a todos os anúncios com que se depara, sendo cada vez mais seletivo e atento à credibilidade dos anúncios (Choi & Rifon, 2002).

Como resultado da falta de investigações sobre a forma como a publicidade deve ser utilizada, os autores Dens & De Pelsmacker (2010) num estudo sobre as atitudes dos consumidores face à publicidade, chegaram à conclusão de que, relativamente a novos produtos, a publicidade tem um grande impacto nas respostas dos consumidores e que, pelo contrário, a reação dos consumidores pouco se altera no que diz respeito a produtos por estes já conhecidos.

As atitudes dos consumidores em relação à publicidade têm sido objeto de diferentes estudos (Chowdhury, Parvin, Weitenberner, & Becker, 2006; Li & Huang, 2016; Meenaghan, 2001; Mehta, 2000; Shavitt, Lowrey, & Haefner, 1998; Tsang, Ho, & Liang, 2004). De acordo com Mehta (2000), o sucesso da publicidade pode ser medido através das atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à publicidade. Deste modo, quanto mais positiva for a atitude relativamente à publicidade, maior a propensão à persuasão objetivo da publicidade.

A atitude em relação à publicidade desenvolve-se pela exposição dos indivíduos à publicidade, a atenção que estes lhe prestam, as avaliações feitas a anúncios específicos e as suas respostas a esses mesmos anúncios (Chowdhury et al., 2006). Considerando a literatura existente, as atitudes dos consumidores relativamente à publicidade são heterogêneas (Eze & Lee, 2012), existindo, por isso, opiniões favoráveis e outras menos favoráveis.

Por um lado, as atitudes dos consumidores face à publicidade têm sido consideradas negativas (Tsang et al., 2004) por inúmeras razões, nomeadamente o facto de serem utilizadas de forma corrente determinadas técnicas que irritam, ofendem ou insultam os consumidores (Chowdhury et al., 2006); a maioria dos consumidores expressar desconfiança em relação à publicidade (e.g. Shavitt et al., 1998); a publicidade ser maçadora e preferencialmente manipuladora ao invés de informativa (e.g. Mehta, 2000); a qualidade dos produtos ficar aquém da garantida pelo anúncio (e.g. Mehta, 2000); a publicidade criar uma necessidade aparente, materialista e ilusória de produtos e serviços (Eze & Lee, 2012).

Por outro lado, um outro conjunto de consumidores afirma ter uma boa opinião acerca da publicidade, uma vez que esta os mantém informados e atualizados sobre os produtos/serviços existentes no mercado, pelo que as marcas com publicidade são melhores do que aquelas que não têm qualquer tipo de publicidade (Mehta, 2000). Adicionalmente, quando estão focados nas suas próprias experiências e decisões pessoais, os consumidores expressam maior confiança na publicidade do que quando avaliam a confiabilidade da publicidade em termos gerais (Shavitt et al., 1998). As atitudes são positivas quando existe um elevado grau de personalização do marketing, com base no qual os consumidores encontram mais facilmente o produto desejado. É também esta personalização que leva os consumidores a crer que os anúncios têm utilidade e, deste modo, diminui a tendência para evitar a publicidade (Li & Huang, 2016).

Estas opiniões favoráveis ou menos favoráveis podem estar relacionadas com fatores que podem influenciar as atitudes dos clientes relativamente à publicidade. São eles: 1) a credibilidade da

mensagem que é transmitida (Chowdhury et al., 2006; Eze & Lee, 2012); 2) a qualidade da informação da mensagem, (Chowdhury et al., 2006); e, por fim, 3) a integração social para a qual os anúncios contribuem, uma vez que mantêm os consumidores atualizados sobre as tendências de mercado (Eze & Lee, 2012).

A importância das atitudes relativas à publicidade é reconhecida pelos próprios consumidores (Hoch & Ha, 1986) e depende da sua aptidão para os influenciar na intenção de compra (Handa & Sharma, 2015; Rodgers, 2004) ou recompra do produto (Eze & Lee, 2012) bem como nas recomendações feitas a outros consumidores (Bhattacharya & Sen, 2003; Clark & Melancon, 2013; Hogan, Lemon, & Libai, 2004) e eventualmente, no desenvolvimento da lealdade à marca (Clark & Melancon, 2013; Eze & Lee, 2012).

As atitudes são avaliações relativas a algo e os comportamentos são as ações observáveis relacionadas com essas avaliações (Rodgers, 2004). Estas atitudes influenciam os comportamentos e, como tal, quanto mais favoráveis forem as avaliações da publicidade (Rodgers, 2004), mais elevado será o nível de recomendações (positivas ou negativas) feitas a outros consumidores isto é, a publicidade conduz ao *WOM* (Kirby & Marsden, 2006). Deste modo, podemos formular as seguintes hipóteses:

**H<sub>4</sub>:** Quanto mais positivas as atitudes relativas à publicidade mais intenso será o *WOM* sobre a campanha publicitária;

**H<sub>5</sub>:** Quanto mais positivas as atitudes relativas à publicidade mais positivo será o *WOM* sobre a campanha publicitária;

**H<sub>6</sub>:** Quanto mais negativas as atitudes relativas à publicidade mais negativo será o *WOM* sobre a campanha publicitária.

#### **2.4.3. Valor percebido da publicidade**

O valor percebido da publicidade pode ser definido como o valor que o consumidor atribui à publicidade. É assim, um benefício que o consumidor espera retirar dessa publicidade em troca da sua atenção (Ducoffe, 1995) ou a avaliação subjetiva da importância, utilidade ou satisfação derivada da publicidade pelo consumidor. Isto é, o grau de satisfação do consumidor perante as ações de comunicação levadas a cabo pelas marcas (Ducoffe, 1995). O valor percebido da publicidade é uma medida sobre a eficácia de um determinado anúncio (Haghirian & Madlberger, 2005).

A percepção do valor da publicidade é um dos factores que se encontra na origem da propagação de *WOM*, juntamente com a satisfação e intenção de recompra (Oh, 1999). Embora para muitos publicitários o *WOM* seja visto como uma alternativa à publicidade, os autores Hogan et al. (2004) mostram que é possível quantificar a forma como o *WOM* muitas vezes complementa e expande os efeitos da publicidade. Para além disso, a publicidade pode mitigar os efeitos prejudiciais das comunicações do *WOM*, caso tenha havido uma má experiência com a marca (Smith & Vogt, 1995).

Um valor alto da publicidade, tem maior probabilidade de ser considerado um *input* positivo que contribui para a formação de atitudes positivas por parte do consumidor (Ducoffe & Curlo, 2000). Por outro lado, quando se afirma que o valor da publicidade é alto, poderá significar que a publicidade

é útil, valiosa e importante (Kim & Han, 2014). Este valor da publicidade deverá ser sempre alto, de modo a exceder as expectativas dos clientes, por forma a levar a ações favoráveis, como a compra dos produtos publicitados (Ducoffe & Curlo, 2000). Em contrapartida, o menor valor percebido da publicidade, resulta em respostas negativas por parte dos consumidores, como por exemplo, estes ignorarem as mensagens publicitárias (Lin, Paragas, & Bautista, 2016).

Tendo em atenção o exposto e sabendo de antemão que um maior valor percebido da publicidade tem uma influência positiva no *WOM* (Lovett, Peres, & Xu, 2016), é possível deduzir as seguintes hipóteses:

**H<sub>7</sub>:** Quanto maior for o valor percebido da campanha publicitária, maior será a frequência de *WOM* sobre a campanha publicitária;

**H<sub>8</sub>:** Quanto maior for o valor percebido da campanha publicitária maior será a valência positiva de *WOM* sobre a campanha publicitária;

**H<sub>9</sub>:** Quanto menor for o valor percebido da campanha publicitária maior será a valência negativa de *WOM* sobre a campanha publicitária.

#### **2.4.4. Intenção de compra**

A intenção de compra refere-se ao estágio mental no processo de tomada de uma decisão, em que o consumidor desenvolve uma disposição para atuar em direção a um objeto ou a uma marca (Wells, Valacich, & Hess, 2011). A intenção de compra decorre de uma avaliação feita, que origina respostas favoráveis ou desfavoráveis ao objeto, pessoa, coisa ou evento (Chen et al., 2011).

As intenções de compra são muitas das vezes usadas para prever o comportamento de compra real de um consumidor (Chen et al., 2011). Estudos prévios identificaram uma relação positiva entre estas duas variáveis: intenção de compra e o comportamento da compra do produto (e.g. Morrison, 1979; Chen et al., 2011). Além disso, uma compreensão dos fatores que influenciam a intenção de compra pode ajudar o vendedor a criar e a implementar várias estratégias de marketing, segmentando e destacando os clientes que poderão comprar o produto (Das, 2014).

A intenção de compra relaciona-se com o nível da satisfação do consumidor com a marca (Maxham & Netemeyer, 2002); as experiências vividas (Yeon Kim & Chung, 2011) ou os comentários que lhe são transmitidos - *WOM* (Keller, 2007). De facto, tem vindo a ser demonstrado que o *WOM* tem um efeito significativo nas intenções de compra de um consumidor (Hongyoun Hahn & Kim, 2009). Os consumidores são leais a uma determinada marca, tendem a pronunciar-se sobre o produto dessa marca, criando *WOM* positivo (Hutter, Hautz, Dennhardt, & Füller, 2013). Por outro lado, também é uma fonte de informação para os consumidores no processo de decisão de compra (Brown, et al., 2007), pois fornece informações sobre o desempenho do produto e as consequências sociais e psicológicas de uma compra (Brown et al., 2007).

A comunicação *WOM* fornece informações cara-a-cara, muitas vezes vividas e altamente credíveis. Esta informação pode influenciar as decisões dos outros consumidores sobre um determinado produto e suas intenções de compra (Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995). O *WOM*, quer positivo quer negativo, é uma força que pode influenciar a intenção de compra (Charlett, Garland, & Marr, 1995).

Segundo os estudos de Spreng et al. (1995), Charlett, Garland, & Marr (1995), Hongyoun Hahn & Kim (2009), existe uma relação positiva entre o *WOM* e a intenção de compra. Deste modo, é esperado que os consumidores quanto mais falarem sobre a campanha publicitária e mais frequentemente, maior será a intenção de compra do produto publicitado. Por outro lado, quanto mais negativo for o *WOM* sobre a campanha, menor será a intenção de compra do produto publicitado. Consequentemente, as hipóteses de estudo serão:

**H<sub>10a</sub>:** Quanto maior for a frequência de *WOM* sobre a campanha publicitária, maior será a intenção de compra do produto;

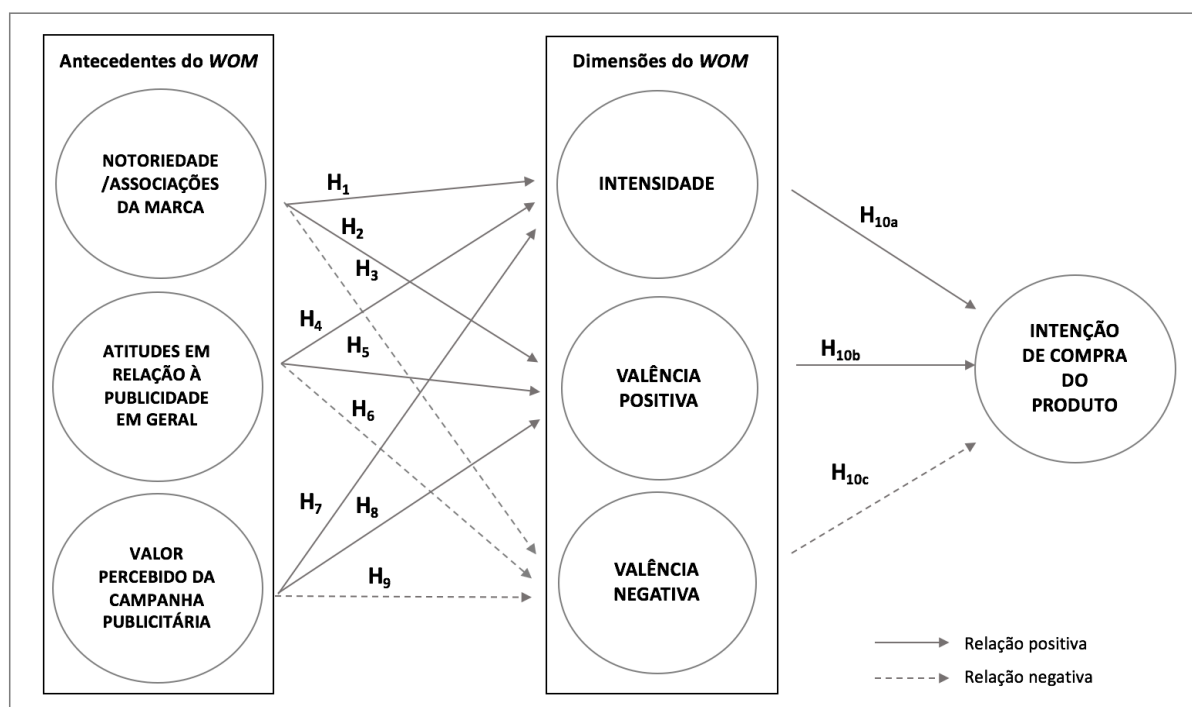
**H<sub>10b</sub>:** Quanto maior for a valência positiva de *WOM* sobre a campanha publicitária, maior será a intenção de compra do produto;

**H<sub>10c</sub>:** Quanto maior for a valência negativa de *WOM* sobre a campanha publicitária, menor será a intenção de compra do produto.

#### 2.4.5. Modelo conceptual

Tendo em consideração a revisão da literatura feita, o objetivo deste trabalho consiste em estudar as percepções dos consumidores relativamente a uma determinada campanha publicitária e verificar se estes têm impacto no *WOM* gerado do produto objeto de campanha, e consequentemente, sobre a intenção de compra.

A Figura 1 apresenta o modelo conceptual teórico e as hipóteses que se pretendem testar neste estudo (mostradas anteriormente). Tal como é possível verificar na figura 1, propõem-se relações negativas e relações positivas entre constructos do modelo conceptual.



**Figura 1** – Modelo conceptual teórico

### 3. METODOLOGIA

No presente capítulo será apresentada e justificada a metodologia utilizada para dar resposta aos objetivos definidos para o estudo. A primeira secção descreve todas as fases da investigação efetuadas; a segunda secção aborda o método selecionado para a recolha de dados; a terceira secção refere-se às escalas de mensuração escolhidas para medir os constructos do modelo conceptual; e por fim, a quarta secção apresenta os métodos utilizados na análise de dados, isto é, faz uma breve introdução à análise de equações estruturais.

#### 3.1. FASES DE INVESTIGAÇÃO

Numa primeira fase do trabalho, foi feita uma revisão da literatura existente acerca do *WOM*, de modo a ser desenhado o modelo conceptual para o presente estudo. Com base nessa pesquisa efetuada, foram deduzidas as hipóteses para dar suporte ao modelo criado.

Numa fase seguinte, de modo a obter os dados para a investigação, foi desenhado um questionário com base nos *itens* das escalas de medida descritas na subsecção 3.2. Com a finalidade de se testar questionário, foi feito um teste piloto, que corresponde à primeira tarefa realizada no processo de recolha de dados (Cooper & Schindler, 2016). Assim, recorreu-se a dez pessoas, que tivessem disponibilidade para responder presencialmente ao conjunto de perguntas apresentadas, de modo a detetar eventuais falhas ou erros, prevenindo que as perguntas sejam mal interpretadas ou que contenham alguma incoerência (Cooper & Schindler, 2016), que não tenha sido detetada durante a construção do questionário.

Após a receção das críticas e sugestões de melhoria feitas, foram realizadas as melhorias necessárias de modo a criar a versão final do questionário a ser divulgado. De acordo com a análise do pré-teste, verificou-se que os respondentes não tinham conhecimento da designação da campanha publicitária “*On Ice*”, embora alguns deles se recordassem visualmente da mesma, tendo sido sugerido a colocação de uma imagem da campanha no próprio questionário. Para além disso, o pré-teste serviu para a adoção de uma escrita mais simples e de melhor compreensão para o entrevistado, em especial, o texto final de agradecimento de participação no questionário, caso o entrevistado não fizesse parte da população-alvo. Foram também alterados vários aspetos estruturais, nomeadamente: a opção que indica que todas as questões são de carácter obrigatório; a colocação de uma barra de progresso que permite ao entrevistado perceber quantas perguntas faltam para o questionário terminar e a alteração do ícone das opções de resposta.

Uma vez feitas tais alterações, o questionário foi disponibilizado *online*, de modo a obter o número de respostas necessárias para o estudo. De acordo com Hair et al., (2014), a amostra mínima para um nível de significância de 5%, deverá ter em conta o número máximo de setas de cada constructo. Deste modo, sendo que o modelo apresenta no máximo 3 setas por constructo, a amostra deveria ter no mínimo 124 observações, como é possível verificar no anexo 1. Na secção 3.3 é descrito todo o trabalho de campo realizado para a recolha de dados.

Numa terceira fase, os dados obtidos foram alvo de tratamento. Nesta etapa, foi feita uma validação dos questionários, de modo a excluir inconsistências (por exemplo, em caso de o entrevistado ter respondido sempre o mesmo valor da escala de medida de *Likert*), erros (por exemplo, existirem

respostas em branco), *outliers* (por exemplo, o facto de o respondente ter escolhido um valor extremo em todas as respostas - ou o valor mais alto ou o valor mais baixo da escala de medida) ou omissão de informação (por exemplo, existirem respostas que não tenham o campo de resposta preenchido). Também nesta fase do estudo, os *scorings* atribuídos pelos entrevistados, as perguntas do questionário com redação negativa (e.g. “Existem demasiados produtos que não funcionam tão bem como dizem os anúncios”) foram invertidos, de modo a que o questionário apresente as perguntas todas de modo positivo. Ou seja, caso o entrevistado tenha atribuído o valor “1” a uma determinada pergunta negativa, foi atribuído o valor “5” para essa resposta. O tratamento desses *scorings* foi realizado para os seguintes indicadores: VNEGAT\_1, VNEGAT\_2, NOTORIE\_3, ATITPUB\_2, ATITPUB\_3, ATITPUB\_4.

Seguiu-se uma análise descritiva dos dados de modo a avaliar a natureza dos dados e o perfil dos respondentes e caracterizar a população do estudo. Para tal, foram calculadas as frequências absolutas, as médias e os desvios-padrão referentes aos vários itens do questionário.

Numa penúltima fase, foi feita a avaliação do modelo de medida, de modo a validar os constructos do modelo com os dados recolhidos.

Por fim, numa fase final, foram testadas as hipóteses do estudo, através do modelo estrutural, que tem como objetivo avaliar se a perceção dos consumidores face à campanha publicitária escolhida influencia o *WOM*, contribuindo para o sucesso da campanha, criando um impacto positivo na intenção de compra do produto.

### **3.2. ESCALAS DE MENSURAÇÃO**

Existem diferentes escalas para medir o *WOM* cada uma com dimensões específicas (e.g. Bone, 1992; Goyette et al., 2010; Harrison-Walker, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004; Naylor & Kleiser, 2000).

Para Godes & Mayzlin (2004) existem três desafios na medição do *WOM*: 1) qual a melhor forma de recolha de dados, uma vez que a informação pertinente consiste numa troca de conversas privadas; 2) quais são os aspetos destas conversas que devem ser medidos; e, por fim, 3) o facto de o *WOM* não ser exógeno - isto é, embora o comportamento futuro do *WOM* seja relevante para a empresa, devemos reconhecer que o *WOM* é também um resultado de um comportamento passado. Esta situação tem implicações importantes para a medição do *WOM* na medida em que, se hoje alcançarmos um nível alto de *WOM*, tal não significa que amanhã haverá um valor elevado de compras. Apenas pode significar que a empresa teve um valor alto de vendas no passado. Deste modo, é necessário perceber a dinâmica que existe entre o comportamento do consumidor e o do *WOM*.

Na literatura, vários autores comprovam que a intensidade e a valência, são características facilmente mensuráveis das comunicações *WOM* (Bone, 1992; Hennig-Thurau et al., 2004; Naylor & Kleiser, 2000). Os autores referenciados utilizaram escalas de medida com diferente número de itens e em diferentes contextos. Por exemplo, Bone (1992) mediu a quantidade de *WOM* gerado num restaurante através de uma escala de três itens. Já Naylor & Kleiser (2000) mediram a quantidade de *WOM* de um fitness resort de luxo através de dois modelos. O primeiro modelo examina os fatores situacionais que influenciam a disseminação do *WOM*, e o segundo modelo, incorpora características

individuais e a valência de *WOM*. O objetivo do estudo consistia em saber quais desses fatores situacionais são os principais impulsionadores da quantidade de atividade do *WOM*. Como conclusão do estudo, as características pessoais e a valência são as melhores dimensões para analisar com quantas pessoas um consumidor partilha a sua experiência de consumo.

As escalas de mensuração usadas no estudo foram selecionadas considerando a sua validação e investigações anteriores. Os itens de cada escala selecionada, apresentados no anexo 2, foram traduzidos da língua inglesa para a língua portuguesa e adaptados ao produto e marca da campanha publicitária em estudo. Nesta subseção serão explicadas as razões de escolha de cada escala de medida para cada constructo do modelo conceptual apresentado.

### Medição das dimensões *WOM* (valência e intensidade)

Também Goyette et al. (2010) mediram as duas dimensões supra mencionadas (valência e intensidade). Para estes autores, existe um reduzido número de investigações destinadas a medir o *WOM*, pelo que o seu estudo visa a criação de uma escala multidimensional para medição do *eWOM* num contexto de serviços electrónicos (*e-services*), o que permitiu compreender com maior precisão este conceito e os seus componentes. Estes autores desenvolveram o seu modelo com base na escala de Harrison-Walker (2001b). O modelo deste autor é composto por duas dimensões do *WOM*: 1) atividade e 2) elogio - a favorabilidade da comunicação *WOM*. Já para Goyette et al. (2010) as quatro dimensões utilizadas para medir o *WOM* são: 1) intensidade do *WOM* (atividade, volume e dispersão); 2) valência positiva (elogios); 3) valência negativa e, por fim, 4) conteúdo. A escala de Goyette et al. (2010) foi desenvolvida com base em 19 itens, sendo que cada um destes itens está associado a uma das quatro dimensões do *WOM*, tal como ilustrado na tabela 2.

Dimensões do <i>WOM</i>	Itens
Intensidade do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falou desta empresa com mais frequência do que qualquer outra empresa de serviços electrónicos</li> <li>Falou desta empresa com muito mais frequência do que de qualquer outra empresa de qualquer tipo</li> <li>Falou desta empresa a muitos indivíduos</li> </ul>
Valência positiva do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recomendou esta empresa</li> <li>Falou dos aspetos positivos da empresa</li> <li>Tem orgulho em dizer que é cliente desta empresa</li> <li>Recomendou que as pessoas comprem <i>online</i> produtos da empresa</li> <li>Falou principalmente sobre aspetos positivos da empresa</li> <li>Falou favoravelmente da empresa</li> </ul>
Valência negativa do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Falou principalmente acerca dos aspetos negativos da empresa</li> <li>Falou desfavoravelmente da empresa</li> </ul>
Conteúdo do <i>WOM</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Discutiu a facilidade de utilização da página web</li> <li>Discutiu a segurança das transações e da página web</li> <li>Discutiu os preços dos produtos oferecidos</li> <li>Discutiu a variedade de produtos oferecidos</li> <li>Discutiu a qualidade dos produtos oferecidos</li> <li>Discutiu a facilidade de realizar transações</li> <li>Falou da rapidez de entrega</li> <li>Falou da notoriedade da empresa</li> </ul>

**Fonte:** Goyette et al. (2010)

**Tabela 2** – Escala de mensuração do *WOM* em contexto de serviços electrónicos



Através da Análise Factorial Confirmatória da escala, os resultados do estudo demonstraram que a dimensão da valência positiva é a que explica a maior parte da variância na construção de *WOM* (81%), sendo assim a principal componente do *WOM*. Quanto à valência negativa, apesar do princípio de que a valência negativa tem maior impacto nos consumidores, chegando a um maior número de pessoas, do que a valência positiva, tal não se verifica no estudo em questão. Para além disso, as quatro dimensões (intensidade, conteúdo, valência negativa e valência positiva) são estatisticamente significativas para o estudo do *WOM*.

A escala de Goyette et al. (2010) foi a selecionada para medir as duas dimensões do *WOM* (valência e intensidade). A escala destes autores é de simples de compreensão e frequentemente referida noutras investigações (e.g. Goel, 2013; Hutter et al., 2013; Velázquez et al., 2015). Esta escala criada por Goyette et al. (2010) foi posteriormente utilizada e adaptada em diversos estudos para a medição de *WOM* (e.g. Andrei, 2012). Para o presente estudo, apenas serão tidas em conta as dimensões valência e intensidade. Relativamente à terceira dimensão, o conteúdo, esta não será alvo do presente estudo, visto que o objetivo não é perceber de que é que os consumidores falaram sobre a campanha publicitária.

### **Medição da notoriedade do *WOM***

No que se refere à medição das dimensões do valor da marca, são apresentados na literatura vários estudos (e.g. Aaker, 1996; Keller, 1993; Low & Lamb, 2000; Severi & Ling, 2013; Yoo & Donthu, 2001). No entanto, algumas escalas de medida apresentam algumas limitações. Por exemplo, a escala de Aaker (1996), os dez itens medidos não representam um conjunto ideal para todos os contextos de mercado e, por vezes, carecerem de uma adaptação conforme ao mercado em estudo. Por outro lado, no estudo de Keller (1993) algumas questões acerca da validade das medidas utilizadas, permanecem inexplicáveis.

Para colmatar as limitações dos dois estudos acima referidos, Yoo & Donthu (2001) apresentaram uma abordagem multidimensional a partir dos estudos de Keller (1993) e Aaker (1996) e que consiste no desenvolvimento de uma escala para medir o valor da marca baseada na perspetiva do consumidor em diferentes contextos culturais (Coreia do Sul e Estados Unidos da América).

Esta escala multidimensional de Yoo & Donthu (2001) foi inicialmente composta por quatro dimensões e 48 itens. As dimensões foram: 1) fidelidade à marca – relevante para capturar a lealdade da atitude global relativa a uma determinada marca, em vez de medir diretamente o comportamento real; 2) notoriedade da marca – relevante para medir o reconhecimento ou recordação da marca ou o facto de a marca ter sido recordada; 3) qualidade percebida – determinante na avaliação do julgamento subjetivo do consumidor sobre a excelência global de uma marca, e não de elementos específicos de qualidade; e por fim; 4) associações à marca – pertinente para medir a força da conexão a um qualquer elemento da marca como uma função da quantidade ou qualidade de processamento da informação recebida. Os resultados do estudo dos autores Yoo & Donthu (2001) demonstraram que a notoriedade e as associações à marca estavam altamente correlacionadas e foram conjugadas numa única dimensão: notoriedade/associações.

Das escalas supra apresentadas, apenas a de Yoo & Donthu (2001) será utilizada para o presente estudo, para medir a notoriedade/associações à marca. As restantes dimensões (lealdade e

qualidade percebida), também apresentadas na escala dos autores, não serão objeto do presente estudo pois o objetivo não é estudar profundamente as dimensões da marca, mas sim, aquelas que mais podem influenciar o *WOM*.

A escala de Yoo & Donthu (2001) foi selecionada para a presente investigação na medida em que é uma escala desenvolvida a partir de duas outras escalas bastante referidas na literatura Keller (1993) e Aaker (1996); já foi testada e adaptada noutros estudos (e.g. Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009; Pappu et al., 2005) e, por fim, os itens de medição apresentam-se claros e sintetizados e são aplicáveis ao produto em estudo.

### **Medição das atitudes face à publicidade em geral**

São várias as escalas apresentadas na literatura para medir as atitudes face à publicidade (e.g. Mehta, 2000; Yang, 2004), mas para o presente estudo, será utilizada a escala de Mehta (2000). Tendo em conta que esta escala foi aplicada e testada noutros estudos, por exemplo no estudo de Ashill & Yavas (2005), o mesmo ocorrerá na presente investigação.

### **Medição do valor percebido da publicidade**

Para medir o valor percebido da publicidade são várias as escalas presentes na literatura (e.g. Liu, et al.; Haghirian, 2012; Zeng et al., 2009). No entanto, a escala de medida utilizada no estudo de Zeng, Huang, & Dou (2009), também será aplicada no presente estudo para medir o valor percebido da campanha publicitária em estudo, porque apresentou valores altos de validade e fiabilidade. Por outro lado, é uma escala já referenciada e testada noutras investigações, por exemplo, no estudo dos autores Men & Tsai (2013).

### **Medição da intenção de compra do produto**

Existem diferentes escalas para medir a intenção de compra de um determinado produto por parte dos consumidores (e.g. Chen & Tung, 2014; Das, 2014; Davidow, 2003; Hajli, 2015; Hongyoun Hahn & Kim, 2009; Huang et al., 2010; Kim, Fiore, & Lee, 2007; Lee & Yun, 2015; Yeon Kim & Chung, 2011), testadas em diferentes áreas de estudo.

Depois de feita uma pesquisa e analisadas as várias escalas existentes para medição da intenção de compra de um determinado produto, a escala de Lepkowska-White, Brashear, & Weinberger (2003) será testada e aplicada no presente estudo. Esta escala, foi desenvolvida inicialmente para duas versões (inglês e polaco), apresentando valores de fiabilidade altos (*alphas* de 0,90). A escala selecionada foi desenvolvida com o propósito de avaliar a probabilidade de um consumidor comprar um produto que estivesse a ser publicitado. Sendo este o objetivo de estudo, é a escala ideal para a presente investigação.

### 3.3. RECOLHA DE DADOS PRIMÁRIOS

Com o intuito de obter os dados necessários para dar resposta às questões de investigação e testar as hipóteses do modelo conceptual, foi realizado um questionário com base em cinco escalas de medida já existentes validadas por diferentes autores (Goyette et al., 2010; Mehta, 2000; Lepkowska-White et al., 2003; Yoo & Donthu, 2001; Zeng et al., 2009).

Quanto à estrutura do questionário, este está dividido em diferentes secções, sendo que todas as questões foram definidas como obrigatórias e de resposta fechada. A primeira secção do questionário diz respeito à filtragem da população-alvo. Para que os respondentes façam parte da população-alvo, terão de ter conhecimento da campanha publicitária “*On Ice*” da Nespresso. É ainda perguntado se os consumidores são clientes da marca ou não, embora na resposta negativa não os impeça de responder ao questionário. Esta questão serve apenas para perceber se os consumidores não clientes da Nespresso conhecem ou não a campanha publicitária em causa.

Caso os respondentes não tenham conhecimento da campanha publicitária, não poderão responder ao questionário sendo-lhes comunicado que não fazem parte da população-alvo e que, por essa razão, não poderão responder às questões seguintes.

A segunda secção do questionário refere-se à campanha publicitária e possibilita analisar o modo como o entrevistado teve conhecimento da mesma, assim como a avaliação que dela fazem.

A terceira secção do questionário recolhe a opinião dos consumidores relativamente à publicidade em geral e permite avaliar o modo como os consumidores a interpretam. Os inquiridos expressam a sua opinião relativamente a diversos itens de escala, classificando-as numa escala de *Likert* de 7 pontos (onde: 1 – discorda totalmente; 7 – concorda totalmente; NS/NA – Não sei, não se aplica).

A quarta secção do questionário inclui as questões sobre a marca. Nesta secção pretende-se estudar qual o nível de conhecimento que os respondentes têm em relação à marca Nespresso percebendo qual o nível de notoriedade e associações à marca. Os inquiridos deverão responder aos diversos itens da escala de medida apresentados, classificando-os numa escala de *Likert* de 7 pontos (onde: 1 – discorda totalmente; 7 – concorda totalmente; NS/NA – Não sei, não se aplica).

A quinta secção refere-se aos vários conceitos a estudar. Deste modo, esta secção inclui: 1) os itens de medida da escala de Goyette et al. (2010), que pretende medir as dimensões de *WOM*: intensidade e valência das mensagens; 2) questões acerca da intenção de compra do produto, alvo da campanha publicitária em estudo; 3) o valor percebido da campanha publicitária, ou seja, se a campanha foi útil, valiosa ou uma fonte de informação importante para os consumidores. Também nesta secção os entrevistados terão de classificar as suas respostas numa escala de *Likert* de 7 pontos (onde: 1 – discorda totalmente; 7 – concorda totalmente; NS/NA – Não sei, não se aplica).

Por fim, de modo a compreender quem são os inquiridos do estudo, a última secção do questionário inclui perguntas acerca do perfil dos entrevistados, tais como o género, nível de escolaridade, situação profissional e idade.

O questionário completo pode ser consultado no anexo 3. O questionário foi divulgado *online*, tendo sido criado no *software Qualtrics*, dada a sua fácil utilização e disponibilização de um *layout* de simples manuseamento para os entrevistados. A técnica de amostragem utilizada foi não

probabilística, que é definida como sendo arbitrária (não aleatória) e subjetiva (Cooper & Schindler, 2016). Foi realizada uma amostragem por conveniência, que envolve a seleção dos elementos da amostra com base na sua disponibilidade. As vantagens associadas a esta técnica relacionam-se com o tempo e simplicidade: obter o maior número de respostas possíveis num curto espaço de tempo (Cooper & Schindler, 2016).

### **3.4. MÉTODOS DE ANÁLISE DE DADOS**

Após a recolha de dados, estes serão analisados através da modelação de equações estruturais (SEM). Os modelos de equações estruturais incluem diversas técnicas estatísticas, que permitem a estimação de relações causais, definidas com base num modelo teórico, através de dois tipos de variáveis: as variáveis latentes (constructos), que não são diretamente observáveis, em que o único objeto de observação são as manifestações ou causas dessas variáveis; e os indicadores observáveis, usados para medir os constructos (Hair et al., 2014).

A modelação de equações estruturais inclui duas etapas: a primeira diz respeito à análise fatorial dos indicadores (análise do modelo de medida), em que são estimadas as relações existentes entre as variáveis do modelo: constructos e os seus indicadores; e a segunda refere-se à análise de regressão (estimação do modelo estrutural), em que são estimadas as ligações existentes entre os constructos (Hair et al., 2014). No modelo estrutural os constructos podem ser endógenos se forem explicados por outros constructos (i.e., dependentes) ou exógenos se não forem explicados por outros constructos (i.e., independentes) (Hair et al., 2014).

Existem duas formas de relacionar os indicadores aos constructos: formativa e refletiva. Nos modelos refletivos, cada indicador está relacionado com o seu constructo através de uma regressão simples, em que os indicadores são representativos dos constructos (Garson, 2016). O objetivo é que cada bloco de indicadores seja unidimensional (Hair et al., 2014). Nos modelos formativos, a variável latente é uma combinação linear dos indicadores dessa variável (Garson, 2016). Neste bloco de indicadores pode existir a multidimensionalidade (Hair et al., 2014). No presente estudo, todos os constructos são considerados refletivos, ou seja, uma determinada variável latente é considerada como a causa comum do comportamento dos seus indicadores (Hair et al., 2014).

Existem dois tipos de modelos de equações estruturais: 1) modelos baseados na covariância (CB-SEM), usados para testar teorias ou regressões lineares múltiplas de forma simultânea, em que se assume a normalidade dos dados (Ringle et al., 2014); e, 2) modelos baseados na variância (VB-SEM), em que não existem pressupostos de normalidade dos dados (Ringle et al., 2014).

Para além disso, existem vários métodos de estimação dos modelos de equações estruturais. No entanto, o PLS-SEM (*Partial Least Square Structural Equation Modeling*), método baseado na variância, apresenta várias vantagens, na medida em que é um método de estimação do modelo popular (Henseler, Hubona, & Ray, 2016), que tem vindo a ser utilizado em muitos estudos e em várias disciplinas (Hair et al., 2014), por ser um fator de sucesso nomeadamente nos estudos de marketing. Acresce que o PLS-SEM não requer uma amostra de grande dimensão (Ringle et al., 2014). Deste modo, tendo em atenção vantagens acima apresentadas, o PLS-SEM será o método de estimação utilizado nesta investigação.

Em PLS-SEM, a análise dos dados tem como primeira etapa a validação do modelo de medida, onde é definido de que forma as variáveis latentes se relacionam com as variáveis observáveis, e se avaliam as associações existentes entre eles. Um modelo de medida liga as variáveis observadas, ou indicadores, numa ou mais variáveis latentes, de tal forma que os valores verdadeiros poderão ser estimados separados dos respectivos erros de medida (Hair et al., 2014). A validação do modelo de medida permitirá avaliar e testar a robustez do modelo teórico proposto (figura 1 apresentada anteriormente).

Através do software SmartPLS será desenhado o modelo em estudo e efetuados os testes de qualidade do modelo de medida (tabela 3). Apenas quando o modelo de medida for considerado aceitável o modelo estrutural poderá ser avaliado.

Avaliação	Critério de medida
Fiabilidade	• $\alpha$ de Cronbach
	• <i>Loadings</i>
	• Fiabilidade composta
Validade convergente	• Variância Média Extraída (AVE)
Validade discriminante	• <i>Cross-loadings</i>
	• Rácio <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)
	• Critério de <i>Fornell-Larcker</i>

**Fonte:** Hair et al. (2014)

**Tabela 3** – Testes estatísticos para validação do modelo de medida

Também segundo Henseler, Ringle, & Sinkovics (2009), dos testes apresentados anteriormente na tabela 3, o primeiro a ser analisado deverá ser a consistência interna dos constructos (fiabilidade), podendo ser avaliado por três critérios distintos: o critério tradicional do  $\alpha$  de Cronbach (Cronbach, 1951), os *loadings* e a análise da fiabilidade composta.

De acordo com o teste do  $\alpha$  de Cronbach (Cronbach, 1951), a consistência interna dos constructos (fiabilidade) é analisada de modo a verificar-se que a amostra não possui enviesamentos, e, se no seu conjunto, os dados são confiáveis e consistentes. Assim, as pesquisas indicam que um constructo é classificado como tendo fiabilidade apropriada quando o valor do  $\alpha$  é pelo menos 0,7 (Nunnally, 1978). Contudo, em algumas investigação das ciências sociais, um valor do  $\alpha$  de 0,60 é considerado aceitável, desde que os resultados obtidos sejam interpretados com precaução (DeVellis, 1991). Os mesmos autores consideram Murphy & Davidshofer (1988) consideram uma fiabilidade moderada quando o valor de  $\alpha$  é 0,8 ou 0,9.

De acordo com o segundo critério (*loadings*), a fiabilidade dos dados poderá ser medida através da medição das correlações entre um constructo e cada um dos indicadores desse constructo. Os valores dos *loadings* e da fiabilidade composta devem ser superiores a 0,7 para o modelo ser considerado aceitável (Henseler et al., 2009; Hair et al., 2014).

A segunda dimensão que deverá ser examinada é a validade convergente, em que se mede a correlação positiva existente entre os vários indicadores associados a um constructo, porque esses indicadores devem convergir ou partilhar uma proporção alta de variância (Hair et al., 2014). Assim, para analisar a validade convergente, utiliza-se como critério as variâncias médias extraídas (AVE),

em que a AVE representa quanto da variância de um indicador é explicada pelo constructo. Deste modo, é possível verificar quanto é que, em média, as variáveis se correlacionam positivamente com os seus constructos. Quando o valor de AVE é maior que 0,5 admite-se que o modelo possui um valor satisfatório e significa que o constructo explica mais de metade da variância dos seus indicadores (Hair et al., 2014).

A terceira dimensão de avaliação do modelo de medida diz respeito à validade discriminante, que avalia se os indicadores que medem um constructo estão ou não correlacionados com outro constructo, e se esse constructo é único no modelo, e não é representado por nenhum outro constructo. Existem três critérios de avaliação da validade discriminante. O primeiro refere-se aos *cross-loadings* dos indicadores. Especificamente, se um indicador tiver uma maior correlação com outra variável latente do que com sua respetiva variável latente, a adequação do modelo deve ser reconsiderada (Henseler et al., 2009). Este critério serve para confirmar que não existe nenhum indicador que está incorretamente assignado a um constructo (Henseler et al., 2016). A segunda medida diz respeito ao critério de Fornell & Larcker (1981). Este critério compara as raízes quadradas dos valores das AVE com as correlações dos constructos. A raiz quadrada da AVE de cada constructo deve ser maior do que correlação com qualquer outro constructo. A terceira medida de validade discriminante diz respeito ao Rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), que deverá ser significativamente inferior a 1 (Henseler et al., 2016), sendo que para ser considerado satisfatório deverá ter um valor inferior a 0,90 (Hair et al., 2014).

Depois do modelo de medida avaliado, a etapa seguinte do PLS-SEM é a validação do modelo estrutural. Assim, como foi feito anteriormente para o modelo de medida, para o modelo estrutural os testes estatísticos a realizar e analisar encontram-se resumidos na tabela 4.

Avaliação	Critério de medida
Testes de ajustamento do modelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>SRMR &lt; 95\% \text{ bootstrap quantile}</math></li> <li>• <math>D_G &lt; 95\% \text{ bootstrap quantile}</math></li> <li>• <math>D_{ULS} &lt; 95\% \text{ bootstrap quantile}</math></li> </ul>
Ajustamento aproximado do modelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <math>SRMR \text{ (Standardized root means square residual)} &lt; 0,08</math></li> </ul>
Variáveis endógenas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores de <math>R^2</math> dos constructos</li> </ul>
Tamanho do efeito ( $f^2$ ) ou Indicador de Cohen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valores de <math>f^2</math> dos constructos</li> </ul>
Efeitos diretos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Significância do modelo (<math>p\text{-value}</math>)</li> <li>• <i>Path coefficient</i></li> </ul>

Fonte: (Hair et al., 2014; Henseler et al., 2016)

**Tabela 4** – Testes estatísticos para validação do modelo estrutural

A primeira etapa de validação do do modelo estrutural refere-se à análise do ajustamento aproximado do modelo. Os testes de ajustamento do modelo são calculados através da técnica de *bootstrapping* (Hair et al., 2014). Nesta fase avalia-se o valor do *Standardized root means square residual* (SRMR) que é definido como a diferença entre a correlação observada e a matriz de correlação implícita do modelo. Assim, é possível avaliar a magnitude média das discrepâncias entre

correlações observadas e esperadas (Hair et al., 2014). O valor do *SRMR* deverá ser menor que 0,08 para se considerar que o modelo tem bom ajustamento, sendo que um valor de *SRMR* igual a zero corresponde a um modelo de ajustamento perfeito (Henseler et al., 2016). Também nesta etapa, são avaliados os intervalos de confiança sendo que o *SRMR* deverá estar compreendido nos valores do intervalo de confiança para um nível de significância de 5%. Acresce ainda que, conforme os autores Hair et al. (2014),  $D_{ULS}$  (isto é, a distância euclidiana ao quadrado) e  $D_G$  (ou seja, a distância geodésica) serão analisados com base nos valores do intervalo de confiança para um nível de significância de 5%, para validar se o modelo apresenta um bom ajustamento.

Quanto ao  $R^2$ , sendo também uma medida de verificação de ajustamento do modelo, explica quanto da variância dos constructos é explicada pelos outros constructos do modelo. Ou seja, em que %, é que as variáveis exógenas de um determinado constructo, explicam a variância do constructo dependente (Hair et al., 2014). O  $R^2$  varia entre 0 e 1, e quanto maior o valor, mais explicativo é o modelo e maior será a explicação da variável dependente (Hair et al., 2014).

A terceira avaliação refere-se ao tamanho dos efeitos ( $f^2$ ) ou Indicador de Cohen. Avalia-se assim quanto de cada constructo é útil para o ajustamento do modelo. Valores de 0,02, 0,15 e 0,35 são considerados pequenos, médios e grandes respectivamente (Hair et al., 2014).

Por fim, analisa-se a significância dos *path coefficients* para testar as hipóteses de pesquisa quanto às relações causais entre variáveis latentes. Ou seja, nesta fase verifica-se se as hipóteses do modelo de medida são estatisticamente significativas ou não. Esta análise será feita através do teste t, que avalia o nível de significância de cada hipótese do modelo (Hair et al., 2014).

## 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Antes de desenvolver o modelo de equações estruturais e tendo em vista o conhecimento mais aprofundado dos dados, a análise dos resultados deste trabalho inicia-se com uma breve caracterização da amostra em estudo. Em seguida, faz-se a análise descritiva dos itens de cada uma das escalas utilizadas para medir os conceitos de interesse no modelo de equações estruturais.

Após a descrição da amostra do estudo, este capítulo inclui também a validação do modelo de medida, o que permite testar as hipóteses teóricas definidas no modelo conceptual referidas no capítulo 2 (figura 1), através da validação do modelo estrutural.

### 4.1. DESCRIÇÃO DA AMOSTRA

Foram recolhidas 478 respostas, das quais 20 tiveram de ser eliminadas dada a inconsistência nas respostas. Assim, na tabela 5 é possível verificar que foram obtidos 458 inquéritos considerados válidos, sendo que 283 respondentes não se incluem na população-alvo (população que não tem conhecimento da campanha publicitária) e 175 respondentes pertencem à população-alvo (população que tem conhecimento da campanha publicitária).

Respondentes pertencentes à população-alvo	175
Respondentes não pertencentes à população-alvo	283
<b>Total de questionários válidos</b>	<b>458</b>

**Tabela 5** – Total de questionários obtidos

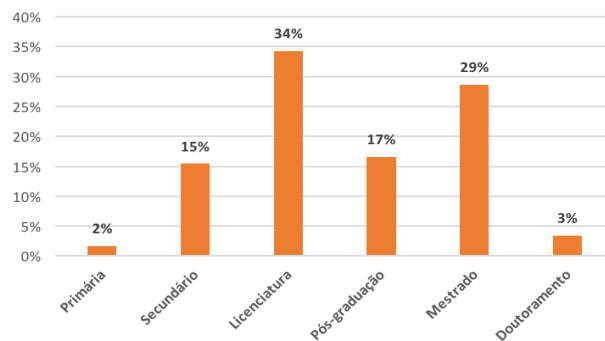
Os 175 respondentes pertencentes à população-alvo, e consequentemente considerados para a análise, têm maioritariamente uma idade compreendida entre os 25 e 39 anos de idade, como mostra a tabela 6, e são do género feminino (aproximadamente 61% da amostra).

Idade	Frequência absoluta	%
Menos de 15 anos	0	0%
15 – 24 anos	35	20%
25 – 39 anos	73	42%
40 – 69 anos	67	38%
70 anos e mais	0	0%
<b>Total</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

**Tabela 6** – Distribuição dos respondentes por grupo etário

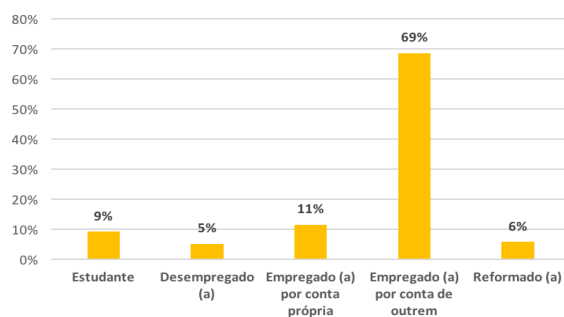
No que se refere ao nível de ensino mais elevado completo pelos respondentes, o gráfico 1 mostra que a maioria (34%) dos entrevistados afirma ter terminado a licenciatura. Apenas 2% da população afirma ter o nível inferior de ensino, ou seja, a primária. Por fim, quanto ao nível mais elevado de ensino, o doutoramento, apenas 3% dos respondentes possuem este nível. Podemos então considerar uma amostra de respondentes instruídos, pois a maioria apresenta níveis de escolaridade de ensino superior.





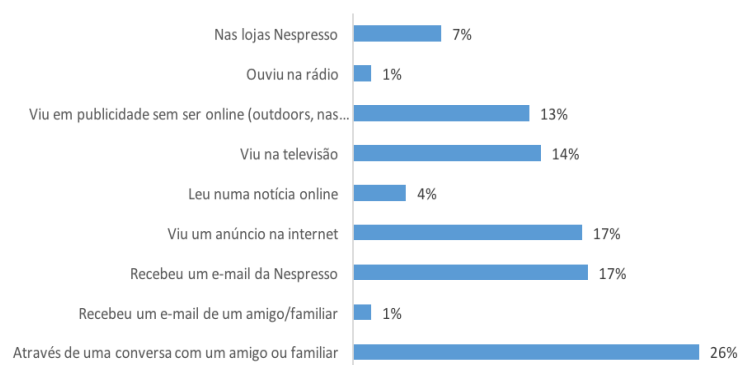
**Gráfico 1 – Nível de ensino mais elevado completo**

No que respeita à situação profissional, o gráfico 2 mostra que a grande maioria dos respondentes (69%) estão empregados por conta de outrem e 11% estão empregados por conta própria. Do total dos respondentes, apenas 5% estão desempregados.



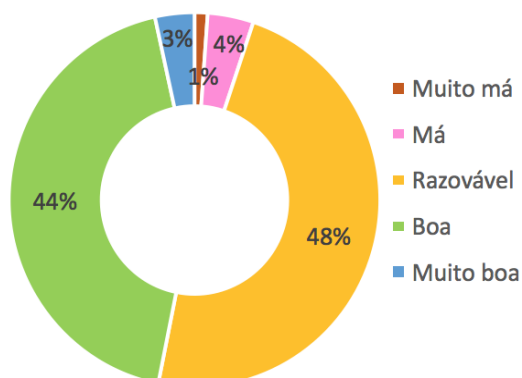
**Gráfico 2 – Situação profissional da amostra**

No que compreende à marca, apenas 60% dos inquiridos são clientes da Nespresso sendo que os restantes 40% não são clientes da Nespresso. Conforme se pode ver no gráfico 3, a grande maioria dos inquiridos (26%) afirma que foi através de uma conversa com um amigo ou familiar que teve conhecimento da campanha publicitária. Por outro lado, as formas de conhecimento da campanha menos referidas foram: na loja Nespresso (7%), leu uma notícia *online* (4%), ouviu na rádio (1%) e por fim, recebeu um e-mail de um amigo ou familiar (1%). É possível concluir que o passa-palavra foi um canal relevante no conhecimento da campanha publicitária para os respondentes.



**Gráfico 3 – Método de conhecimento da campanha publicitária "On Ice"**

No que diz respeito à avaliação da campanha publicitária pelos inquiridos, através do gráfico 4 é possível verificar que a campanha foi considerada pela grande parte dos respondentes (48%) como razoável, e apenas uma percentagem reduzida (3%) afirmou que a campanha publicitária foi muito boa.



**Gráfico 4** – Opinião sobre a campanha publicitária “On Ice”

#### 4.2. ANÁLISE DESCRITIVA DAS ESCALAS DE MENSURAÇÃO

A presente secção analisa as médias e desvios-padrão dos itens de cada constructo avaliado, representadas nas tabelas seguintes. As frequências relativas (%) dos itens podem ser vistas anexo 4, e serão usadas para ajudar naquela análise. É de referir que todos os dados apresentados dizem respeito apenas a respondentes pertencentes à população-alvo, ou seja, um total de 175 entrevistados.

Quanto às atitudes dos entrevistados face à publicidade em geral (tabela 7), a grande maioria dos respondentes (76%), de acordo com as estatísticas no anexo 4, afirma concordar que a publicidade os ajuda a estar atualizados sobre produtos e serviços que precisam ou gostariam de ter (média 5,42). Por outro lado, no que diz respeito ao gosto de ver publicidade, a opinião é neutra (média 3,81). Os desvios-padrão deste constructo apresentam valores baixos, pelo que, podemos dizer que não houve grande discrepância nas respostas dadas pelos respondentes. É possível ainda verificar que a maioria dos itens têm uma média de 3,5 sendo que apenas um dos itens apresenta um valor mais alto (5,42) e outro um valor mais baixo (2,65).

Constructo	Item	Média	Desvio-padrão
Atitudes perante a publicidade em geral	A publicidade ajuda-me a estar atualizado sobre produtos e serviços que eu preciso ou gostaria de ter	5,42	1,49
	Existem demasiados produtos que não funcionam tão bem como dizem os anúncios	2,65	1,48
	A publicidade é mais manipuladora do que informativa	3,23	1,46
	Grande parte da publicidade é irritante	3,81	1,64
	Eu gosto de ver publicidade	3,81	1,72
	Em média, as marcas que têm publicidade têm melhor qualidade do que as marcas que não têm publicidade	3,42	1,83

**Tabela 7** – Média e desvio-padrão dos itens do constructo das atitudes face à publicidade em geral

Relativamente à marca Nespresso esta é conhecida por quase todos os respondentes (97%), sendo que não existe nenhuma pessoa que não conheça a marca. Os respondentes concordam que reconhecem o logotipo da marca (média 6,26) e concordam que se recordam facilmente das características dos produtos da marca (média 6,06). Os valores apresentados na tabela 8 permitem concluir que existe uma forte notoriedade da marca Nespresso, pelo que, os valores das médias dos vários itens são superiores a 6, o que significa que os respondentes concordam com os itens apresentados. O desvio-padrão para cada item apresentam um valor baixo, que comprova que os respondentes têm a mesma opinião relativamente aos itens questionados.

Constructo	Item	Média	Desvio-padrão
Notoriedade da marca Nespresso	Conheço a marca Nespresso	6,70	0,70
	Recordo-me facilmente de algumas características dos produtos da marca Nespresso	6,06	1,17
	Tenho dificuldade em lembrar-me de produtos da marca Nespresso	5,67	1,60
	Consigo reconhecer a marca Nespresso entre outras marcas concorrentes	5,73	1,65
	Consigo recordar-me rapidamente do logotipo da marca Nespresso.	6,26	1,19

**Tabela 8** – Média e desvio-padrão dos itens do constructo notoriedade da marca Nespresso

A intensidade de *WOM* diz respeito à frequência com que os entrevistados falaram da campanha. Dos resultados recolhidos é possível verificar na tabela 9, que as médias dos vários itens estão próximas do valor 3,3, pelo que, os respondentes não concordam nem discordam com o facto de terem falado da campanha a muitas pessoas, assim como, terem falado da campanha com mais intensidade do que outras campanhas. É possível concluir, que houve um baixo envolvimento dos respondentes com a campanha pelo que a intensidade de *WOM* não foi elevada.

Constructo	Item	Média	Desvio-padrão
Intensidade de <i>WOM</i>	Falei da campanha publicitária “On Ice” com mais frequência do que de outras campanhas publicitárias de cápsulas de café	3,35	2,18
	Falei da campanha publicitária “On Ice” a muitas pessoas	3,26	2,20
	Falei com mais frequência da campanha publicitária “On Ice” do que quaisquer outras campanhas	3,13	2,01

**Tabela 9** – Média e desvio-padrão dos itens do constructo intensidade do *WOM*

No que se refere à valência positiva de *WOM*, pelo que é possível verificar na tabela 10, as respostas apresentam valores ligeiramente positivos (média 4) pelo que, os entrevistados concordam superficialmente a terem falado favoravelmente ou principalmente dos aspetos positivos da campanha publicitária. No entanto, é possível verificar que o desvio-padrão referente à recomendação da compra do produto a outras pessoas é o valor mais elevado de todos os itens analisados, que indica que houve discrepâncias nas respostas dadas. Ou seja, enquanto que uns respondentes afirmaram concordar que recomendariam o produto, outros afirmaram que não concordam e que não recomendariam.

Constructo	Item	Média	Desvio-padrão
Valência Positiva de WOM	Geralmente falo de coisas positivas	6,05	1,48
	Recomendei a outras pessoas a compra de cápsulas de café para consumo com gelo da Nespresso	3,67	2,26
	Falei principalmente dos aspetos positivos da campanha publicitária "On Ice"	4,18	2,19
	Tenho orgulho de dizer que sou cliente da Nespresso	4,99	1,90
	Falei favoravelmente da campanha publicitária "On Ice"	4,31	2,09

**Tabela 10** – Média e desvio-padrão dos itens do constructo valência positiva de WOM

Quanto à valência negativa, como é possível validar na tabela 11, os respondentes afirmam concordar (média 5) que geralmente falam de coisas negativas e também falaram desfavoravelmente da campanha. Podemos concluir então que os entrevistados falaram negativamente da campanha publicitária.

Constructo	Item	Média	Desvio-Padrão
Valência Negativa WOM	Falei desfavoravelmente da campanha publicitária "On Ice"	5,83	1,54
	Geralmente falo de coisas negativas	5,39	1,72

**Tabela 11** – Média e desvio-padrão dos itens do constructo valência negativa de WOM

Quanto à intenção de compra do produto as respostas são favoráveis, pelo que os respondentes afirmam concordar que a probabilidade de comprarem o produto é alta (média 5). Apesar desses valores, de acordo com as estatísticas do anexo 4, alguns dos entrevistados afirmam que não concordam que a probabilidade de comprarem o produto seja alta (6%). Como é possível verificar, os valores dos desvios-padrão da tabela 12 apresentam valores perto de 2, pelo que é possível afirmar que os entrevistados tiveram opiniões diferentes no que se refere à intenção de compra. Ou seja, enquanto que uns afirmaram que a probabilidade comprar o produto seria alta, outros afirmaram não concordar com essa afirmação.

Constructo	Item	Média	Desvio-padrão
Intenção de compra do produto publicitado	Se eu estivesse à procura deste tipo de produto, a probabilidade de comprar o produto da campanha publicitária seria alta	5,86	1,85
	Se eu fosse comprar este tipo de produto, a probabilidade de considerar a compra do produto da campanha publicitária seria alta	5,45	1,73
	Se eu tivesse que comprar este tipo de produto, a minha vontade de comprar o produto da campanha publicitária seria alta	5,29	1,98

**Tabela 12** – Média e desvio-padrão dos itens do constructo intenção de compra do produto publicitado

Quanto ao valor percebido da campanha publicitária, de acordo com a tabela 13, é possível verificar que os respondentes não concordam nem discordam com os itens do constructo em estudo, devido aos resultados terem um valor de média 4. Ou seja, não têm opinião se a campanha foi útil, valiosa ou uma importante fonte de informação. Assim, e possivelmente devido ao fraco envolvimento dos entrevistados com a campanha, ou porque a Nespresso não apostou em publicidade nesta campanha ou até porque não tiveram conhecimento da campanha e nem viram a publicidade da mesma, os entrevistados não favoreceram uma opinião acerca da mesma.

Constructo	Item	Média	Desvio-Padrão
Valor percebido da publicidade da campanha publicitária	A publicidade da campanha publicitária “On Ice” foi uma importante fonte de informação para mim	4,02	2,09
	A publicidade da campanha publicitária “On Ice” foi valiosa para mim	3,98	1,95
	A publicidade da campanha publicitária “On Ice” foi útil para mim	4,27	1,89

**Tabela 13** – Média e desvio-padrão dos itens do constructo do valor percebido da publicidade da campanha publicitária

### 4.3. VALIDAÇÃO DO MODELO DE MEDIDA

A avaliação do modelo de medida é feita com recurso à análise fatorial confirmatória, que comprova se os constructos são válidos face aos dados recolhidos da investigação (Hair et al., 2014). O objetivo é analisar qual a contribuição de cada indicador para a definição do seu constructo, de modo a que os indicadores representem uma boa proporção da variância dos dados originais (Garson, 2016).

#### 4.3.1. Modelo de medida inicial

De modo a avaliar o modelo de medida, foram realizados testes estatísticos com base nos critérios apresentados na secção 3.4. Estes testes foram realizados separadamente, mas os seus resultados em conjunto. Assim, através desta comparação de resultados dos testes, é possível decidir se é necessário alterar ou não o modelo de medida inicial, garantindo assim a adequação do modelo (Liu et al., 2012).

Em primeiro lugar, foram avaliados os testes estatísticos Cronbach’s  $\alpha$  e o de fiabilidade composta para cada um dos constructos (tabela 14). Verifica-se que nem todos os constructos apresentam valores superiores ao valor pretendido, isto é, superiores a 0,7 (ATITPUB, VNEGAT e VPOSIT). Também os *loadings* dos indicadores respetivos aos constructos, apresentados no anexo 5, não são todos superiores a 0,7 (NOTORIE\_3, NOTORIE\_4, ATITPUB\_1, ATITPUB\_2, ATITPUB\_3, ATITPUB\_4, ATITPUB\_5, VPOSIT\_4, VPOSIT\_1 e VNEGAT\_2), tal como é desejável. Conclui-se assim que o modelo proposto não apresenta uma fiabilidade apropriada.

Constructo	Cronbach's $\alpha$	Fiabilidade composta
ATITPUB	0,566	0,624
INTENC	0,788	0,876
INTENS	0,807	0,887
NOTORIE	0,737	0,811
PERCPUB	0,870	0,920
VNEGAT	0,378	0,698
VPOSIT	0,686	0,798

**Tabela 14** – Avaliação da fiabilidade do modelo de medida inicial

Por outro lado, é importante analisar se o modelo de medida proposto mede o constructo que se pretende analisar, isto é, se é válido. Existem dois tipos de validade a considerar: a validade convergente e a validade discriminante.

Para a avaliação da validade convergente utiliza-se como critério as variâncias médias extraídas (AVE), cujo valor deverá ser superior a 0,5 para ser considerado um valor satisfatório. De acordo com a tabela 15 e com o critério acima apresentado, verifica-se que existem constructos que apresentam valores não aceitáveis (ATITPUB, NOTORIE, VPOSIT). Assim afirma-se que não é possível assumir a validade convergente do modelo de medida.

Constructo	Variância Média Extraída (AVE)
ATITPUB	0,288
INTENC	0,701
INTENS	0,724
NOTORIE	0,472
PERCPUB	0,794
VNEGAT	0,571
VPOSIT	0,468

**Tabela 15** – Cálculo da variância média extraída do modelo de medida inicial

Para a avaliação da validade discriminante, serão tidos em conta três critérios: cross-loadings, critério de *Fornell-Larcker* e rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). O primeiro critério refere-se aos *cross-loadings* dos indicadores, sendo que o valor do *cross-loading* deve ser menor que o *loading* de cada indicador. Assim, tendo em conta a tabela de *cross-loadings* (anexo 5), verifica-se que existem valores que não respeitam este critério, indicando que o modelo tem fraca validade discriminante. O segundo critério, desenvolvido por Fornell & Larcker (1981), refere que a raiz quadrada da variância média extraída (AVE) de cada constructo deve ser maior que a sua correlação com qualquer outro constructo. Assim, na tabela 16, é possível verificar que todos os valores são satisfatórios.

Constructo	ATITPUB	INTENC	INTENS	NOTORIE	PERCPUB	VNEGAT	VPOSIT
ATITPUB	0,536						
INTENC	0,308	0,837					
INTENS	0,264	0,376	0,851				
NOTORIE	0,160	0,141	0,017	0,687			
PERCPUB	0,324	0,503	0,764	-0,045	0,891		
VNEGAT	0,080	-0,009	-0,206	0,192	-0,315	0,756	
VPOSIT	0,272	0,479	0,740	0,039	0,792	-0,205	0,684

**Tabela 16** – Critério de *Fornell-Larcker* do modelo de medida inicial

A terceira e última medida da validade discriminante é o Rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT), que deverá ter um valor inferior a 0,90 para ser considerado satisfatório (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Como se pode ver na tabela 17, existem três valores abaixo deste limite (representados a encarnado), o que parece confirmar que o modelo apresenta baixa validade discriminante.

Constructo	ATITPUB	INTENC	INTENS	NOTORIE	PERCPUB	VNEGAT	VPOSIT
ATITPUB							
INTENC	0,440						
INTENS	0,319	0,459					
NOTORIE	0,257	0,184	0,100				
PERCPUB	0,394	0,598	0,908	0,105			
VNEGAT	0,309	0,248	0,392	0,321	0,398		
VPOSIT	0,381	0,642	0,913	0,190	0,971	0,410	

**Tabela 17** – Rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) do modelo de medida inicial

De acordo com os valores das estatísticas e índices apresentados anteriormente, o modelo de medida não apresenta resultados satisfatórios uma vez que algumas das variáveis têm fraca validade discriminante, fraca validade convergente e fraca fiabilidade. Assim, foram feitas várias iterações ao modelo, de modo a obter o modelo de medida final (anexo 6). O critério de alteração do modelo teve em consideração os *loadings* dos indicadores, verificando quais destes apresentavam valores inferiores a 0,7. À medida que se foi eliminando esses indicadores, foi se verificando também se os restantes testes estatísticos apresentavam valores satisfatórios.

Neste seguimento, chegou-se ao modelo de medida final, onde foram eliminados nove indicadores (ATITPUB\_1, ATITPUB\_2, ATITPUB\_3, ATITPUB\_4, NOTORIE\_1, NOTORIE\_3, NOTORIE\_4, VPOSIT\_1, VPOSIT\_4) referentes a diferentes constructos e a e foi removido o constructo valência negativa (VNEGAT). Este constructo, caso ficasse no modelo, só iria ter um único indicador, pelo que, se optou por retirar do modelo. É possível afirmar então que para o presente estudo não se poderá testar as hipóteses referentes ao constructo da valência negativa.

#### 4.3.2. Modelo de medida final

Tal como para o modelo de medida anterior, também neste novo modelo, intitulado modelo medida final, se começa por analisar os resultados da análise fatorial confirmatória. O modelo de medida final apresenta diferenças relativamente ao modelo de medida inicial: apenas 6 constructos em vez de 7 e um total de 17 indicadores em vez de 27.

No que respeita à fiabilidade, analisando os valores dos *loadings* do modelo (anexo 7), existem apenas dois valores do constructo ATITPUB que não são superiores a 0,7 (ATITPBU\_1, ATITUPUB\_5). No entanto, o valor é próximo desse valor, e optou-se por não serem retirados do modelo. Todavia, caso se retirassem esses dois indicadores do modelo, o constructo ATITPUB só seria expresso por um único indicador, pelo, que não explicaria corretamente o constructo. Ainda para confirmar a fiabilidade, com o critério de Cronbach's  $\alpha$ , é possível verificar na tabela 18 que contém todos os valores superiores a 0,7, com excepção do constructo ATITPUB, que apresenta um valor inferior. No entanto, todos os constructos apresentam valores superiores a 0,7 quanto à fiabilidade composta, pelo que, apesar do constructo ATITPUB apresentar um valor baixo no critério de Cronbach's  $\alpha$ , apresenta um valor alto de fiabilidade composta, pelo que, se optou por manter o constructo no modelo. Deste modo, pode concluir-se que a fiabilidade do modelo de medida é aceitável.

Constructo	Cronbach's $\alpha$	Fiabilidade composta
ATITPUB	0,50	0,73
INTENC	0,79	0,88
INTENS	0,81	0,89
NOTORIE	0,69	0,83
PERCPUB	0,87	0,92
VPOSIT	0,81	0,89

**Tabela 18** – Avaliação da fiabilidade do modelo de medida final

Quanto à validade convergente, os valores da Variância Média Extraída (AVE) dos constructos do modelo apresentam valores aceitáveis ( $AVE > 0,5$ ), como se pode verificar na tabela 19.

Constructo	Variância Média Extraída (AVE)
ATITPUB	0,50
INTENC	0,70
INTENS	0,72
NOTORIE	0,71
PERCPUB	0,79
VPOSIT	0,72

**Tabela 19** – Cálculo da variância média extraída do modelo de medida final

Quanto à validade discriminante do modelo, de acordo com a tabela de *cross-loadings* (anexo 7), o modelo não apresenta nenhum valor do cross-loading maior que o *loading* de cada indicador. Assim, de acordo com este critério podemos afirmar que o modelo oferece validade discriminante entre os constructos. Quanto ao critério de Fornell & Larcker (1981), na tabela 20 pode verificar-se que todos os valores das raízes quadradas dos valores das AVE são superiores aos valores das correlações com os outros constructos. Assim, também segundo este critério, o modelo apresenta uma boa validade discriminante.

	ATITPUB	INTENC	INTENS	NOTORIE	PERCPUB	VPOSIT
ATITPUB	0,70					
INTENC	0,27	0,84				
INTENS	0,23	0,38	0,85			
NOTORIE	0,14	0,13	0,06	0,84		
PERCPUB	0,28	0,51	0,76	0,01	0,89	
VPOSIT	0,29	0,45	0,77	0,06	0,78	0,85

**Tabela 20** – Critério de *Fornell-Larcker* do modelo de medida final



A terceira e última medida de validade discriminante é o Rácio de *Heterotrait-Monotrait* (HTMT). Na tabela 21 é possível verificar que existem 3 valores que não cumprem o critério ( $< 0,85$ ) para serem considerados satisfatórios. Perante este resultado, segundo o teste estatístico HTMT, estes três valores indicam que os constructos (a intensidade do WOM e a percepção da publicidade; a valência positiva e a intensidade do WOM; e, a percepção da publicidade e a valência positiva) deveriam ser apresentados como um único constructo. No entanto, não existe uma base teórica que explique que esses constructos sejam um único porque são constructos totalmente diferentes. Deste modo, obteve-se por reter os constructos separadamente, apesar dos valores apresentados neste critério.

	ATITPUB	INTENC	INTENS	NOTORIE	PERCPUB	VPOSIT
ATITPUB						
INTENC	0,48					
INTENS	0,33	0,46				
NOTORIE	0,24	0,14	0,08			
PERCPUB	0,42	0,60	0,91	0,07		
VPOSIT	0,42	0,54	0,96	0,08	0,92	

**Tabela 21** – Rácio *Heterotrait-Monotrait* (HTMT) do modelo de medida final

Tendo avaliado todos os critérios supramencionados, é possível afirmar que os resultados do modelo de medida final garantem que os constructos são estatisticamente diferentes e consistentes, pelo que, poderá ser utilizado para testar o modelo estrutural.

#### 4.4. MODELO ESTRUTURAL

As relações causais entre as variáveis latentes propostas no capítulo 3 (modelo conceptual) para a formulação do modelo teórico, definem o modelo estrutural. Nesta etapa testa-se a validade do ajustamento do modelo de medida e as suas correspondentes relações teóricas, ou seja, as hipóteses de relações de causa-efeito entre os constructos (Hair et al., 2014).

É relevante referir que, a estimação do modelo estrutural, só é possível se os testes da qualidade do ajustamento geral do modelo de medida realizados anteriormente forem satisfatórios (Hair et al., 2014). Na tabela 22 podem ver-se as estimativas obtidas para a verificação do ajustamento geral do modelo (*SRMR*,  $D_{ULS}$  e  $D_G$ ) e respetivos valores dos intervalos de confiança para um nível de significância de 5%.

Pode verificar-se que o valor do *standardized root mean square residual* (*SRMR*) de 0,07 cumpre com os dois requisitos apresentados anteriormente (o valor apresentado é inferior a 0,08 e está compreendido no intervalo de confiança para 5%), pelo que é possível afirmar que o modelo apresenta um bom ajustamento. Por outro lado, o limite superior do intervalo de confiança é maior do que o valor estimado do critério de ajuste de  $D_G$ . Já o critério  $D_{ULS}$  não apresenta os resultados pretendidos, ou seja, o valor  $D_{ULS} = 1,16$  não é inferior ao limite superior do intervalo de confiança. No entanto, podemos considerar que o modelo apresenta um bom ajustamento porque de acordo com três critérios, apenas um fica aquém dos valores recomendados.

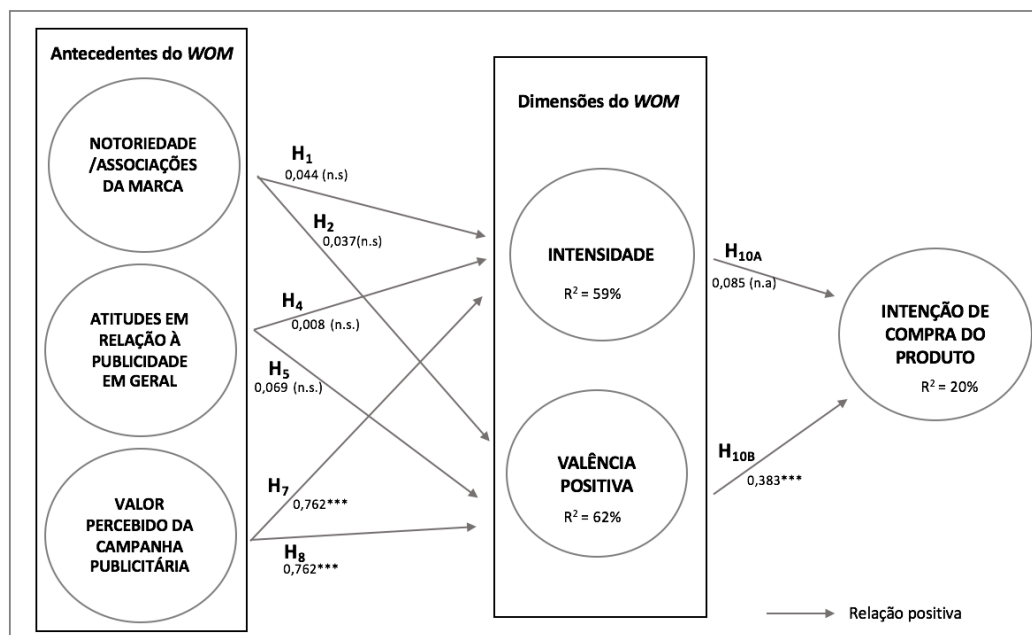
	Valor estimado	IC 5%	IC 95%
<b>SRMR</b>	0,07	0,05	0,07
<b>D<sub>ULS</sub></b>	1,16	0,40	0,82
<b>D<sub>G</sub></b>	0,55	0,36	0,56

**Nota:** IC = Intervalo de confiança

**Tabela 22** – Medidas de ajustamento do modelo estrutural

Para a análise do modelo estrutural deverá ainda ser avaliado o coeficiente de determinação de *Pearson* ( $R^2$ ), que indica a qualidade do modelo ajustado por representar a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelas variáveis independentes (Hair et al., 2014). Contudo, é difícil a interpretação dos efeitos do  $R^2$  porque depende da complexidade do modelo e da área de estudo (Hair et al., 2014). Neste sentido, os valores de  $R^2 = 20\%$ , em estudos de comportamento do consumidor são considerados altos, enquanto que estudos sobre a satisfação do consumidor, esperam-se valores mais altos, pelo que apenas um  $R^2 = 75\%$  é considerado alto (Hair et al., 2014). Já em pesquisas relacionadas com marketing, que é o caso deste estudo, os valores de  $R^2 = 75\%$ ,  $50\%$  ou  $25\%$  podem ser descritos como alto, moderado ou fraco (Hair et al., 2014).

Assim sendo, de acordo com a figura 2, que apresenta os resultados do modelo estrutural, é possível verificar que os valores de  $R^2$  da intensidade do WOM e valência positiva do WOM são considerados moderados ( $R^2 = 59\%$ ;  $R^2 = 62\%$ ) respetivamente, enquanto que para a intenção de compra do produto ( $R^2 = 20\%$ ) é considerado fraco.



**Nota:** \*  $p < 0,05$ ; \*\*  $p < 0,01$ ; \*\*\*  $p < 0,001$ , n.s. = não é estatisticamente significativa

**Figura 2** – Resultados do modelo estrutural

Quanto a avaliação dos parâmetros das relações causais do modelo estrutural (*path coefficients*), é também realizada através da técnica de *bootstrapping* com 5000 reamostragens (Hair et al., 2014). Desta forma é possível calcular um teste *t* a fim de testar a significância de cada um dos *path coefficients* estimados. Assim, valores de estatística *t* superiores a 1,65 são significantes para  $\alpha = 0,10$ ; superiores a 1,96 significantes para  $\alpha = 0,05$  e, superiores a 2,58 para  $\alpha = 0,01$ . No que se refere à validação das hipóteses dos modelos só serão considerados valores de *t* superiores a 1,96 ( $\alpha = 0,05$ ).

Na tabela 23 pode verificar-se que apenas as relações entre PERCPUB -> INTENS, PERCPUB -> VPOSIT e VPOSIT -> INTENC são estatisticamente significativas. Ou seja, as hipóteses **H<sub>7</sub>**, **H<sub>8</sub>** e **H<sub>10B</sub>** não são rejeitadas para  $p < 0,001$ , enquanto que as restantes hipóteses o são, mesmo para  $p < 0,1$ .

Hipóteses	$\beta$	Média	Desvio-padrão	Estatística t	P-Values
<b>H<sub>1</sub>: NOTORIE -&gt; INTENS</b>	0,044	0,046	0,045	0,991	0,322
<b>H<sub>2</sub>: NOTORIE -&gt; VPOSIT</b>	0,037	0,043	0,049	0,767	0,444
<b>H<sub>4</sub>: ATITPUB -&gt; INTENS</b>	0,008	0,015	0,049	0,166	0,868
<b>H<sub>5</sub>: ATITPUB -&gt; VPOSIT</b>	0,069	0,077	0,051	1,339	0,181
<b>H<sub>7</sub>: PERCPUB -&gt; INTENS</b>	0,762	0,761	0,034	22,247	<b>0,000</b>
<b>H<sub>8</sub>: PERCPUB -&gt; VPOSIT</b>	0,762	0,762	0,035	21,848	<b>0,000</b>
<b>H<sub>10A</sub>: INTENS -&gt; INTENC</b>	0,085	0,077	0,096	0,882	0,378
<b>H<sub>10B</sub>: VPOSIT -&gt; INTENC</b>	0,383	0,397	0,108	3,532	<b>0,000</b>

**Tabela 23** – *Path coefficients*, média, desvio-padrão, estatística *t* e *p-values* do modelo estrutural

Por fim, analisam-se os valores dos efeitos que um determinado constructo tem noutro constructo, de modo a avaliar se esse efeito é forte ou fraco. Assim, de acordo com os valores do  $f^2$  apresentados na tabela 24, é possível referir que o valor percebido da campanha publicitária é o constructo que apresenta maior efeito ( $f^2 = 1,42$ ) noutro constructo, neste caso a valência positiva. Por outro lado, novamente o valor percebido da campanha publicitária tem um forte impacto ( $f^2 = 1,29$ ) na intensidade de WOM. Ou seja, quanto maior for o valor percebido da campanha publicitária, mais positivo e mais frequente será o WOM gerado. Já no que se refere ao impacto da valência positiva na intenção de compra, o efeito é considerado fraco ( $f^2 = 0,08$ ). Ou seja, os comentários positivos feitos pelos consumidores sobre a campanha publicitária não têm grande impacto na intenção de compra do produto.

Constructo	INTENC	INTENS	VPOSIT
<b>PERCEPUB</b>		1,29	1,42
<b>VPOSIT</b>	0,08		

**Tabela 24** – Efeitos de  $f^2$

Uma vez terminada a análise do modelo estrutural, e com base nos resultados obtidos, é possível retirar conclusões finais e implicações do presente estudo, o que será feito no próximo capítulo.

## 5. CONCLUSÕES

Este capítulo visa apresentar os principais resultados da investigação tendo em consideração os objetivos iniciais propostos, tentando compreender melhor o impacto do *WOM* no sucesso de uma campanha publicitária. Os resultados obtidos podem constituir importantes *inputs* para os gestores de marketing de modo a melhor gerir o *WOM*. Ainda neste capítulo, discutem-se as limitações do presente trabalho, sugerindo-se também temas para estudos futuros.

### 5.1. PRINCIPAIS RESULTADOS E IMPLICAÇÕES

Este trabalho permitiu analisar se as perceções dos consumidores relativamente à campanha publicitária “*On Ice*” têm impacto no *WOM* gerado sobre o produto objeto de campanha e, consequentemente, sobre a sua intenção de compra desse produto. Este estudo teve por base a criação de um modelo que, até ao momento, não existia na literatura e que não foi discutido por nenhum outro autor. Pode-se afirmar que os objetivos de investigação inicialmente definidos foram alcançados na medida em que, o presente estudo permitiu uma melhor compreensão do papel do *WOM* no impacto de uma campanha publicitária para introdução de um novo produto no mercado.

A campanha publicitária “*On Ice*”, selecionada para o estudo, não era do conhecimento de grande parte da população entrevistada devido ao fraco investimento em publicidade feito pela marca. No entanto, da pequena percentagem que declarou ter conhecimento da campanha, 26% tomou contacto com a mesma através de um amigo ou familiar e não através das ações da marca. Dos entrevistados que conheciam a campanha, 48% avaliaram-na como sendo uma campanha razoável, sendo que apenas 1% a avaliaram como muito má.

Relativamente à validação das hipóteses em estudo, a tabela 25 resume os resultados. Como é possível verificar, apenas três hipóteses foram suportadas no presente estudo ( $H_7$ ,  $H_8$ ,  $H_{10B}$ ).

Hipóteses	Variável independente	Variável dependente	Resultados	Conclusão
$H_1$ :	Notoriedade/associações da marca	Intensidade	Positiva e não estatisticamente significativa	Não suportada
$H_2$ :		Valência Positiva	Positiva e não estatisticamente significativa	Não suportada
$H_4$ :	Atitudes em relação à publicidade	Intensidade	Positiva e não estatisticamente significativa	Não suportada
$H_5$ :		Valência Positiva	Positiva e não estatisticamente significativa	Não suportada
$H_7$ :	Valor percebido da campanha publicitária	Intensidade	Positiva e estatisticamente significativa	Suportada
$H_8$ :		Valência Positiva	Positiva e estatisticamente significativa	Suportada
$H_{10A}$ :	Intensidade	Intenção de compra	Positiva e não estatisticamente significativa	Não suportada
$H_{10B}$ :	Valência positiva		Positiva e estatisticamente significativa	Suportada

**Tabela 25** – Conclusões das hipóteses testadas

Quanto à notoriedade e associações à marca, variável independente das duas primeiras hipóteses do modelo, verificou-se que a marca Nespresso apresenta um valor de notoriedade alta, sendo reconhecida pela grande maioria dos entrevistados. Estes afirmaram conhecer a marca e a maioria (60%) são seus clientes. No entanto, a notoriedade e associações à marca parecem não ter impacto na maneira como os consumidores falam sobre as suas campanhas publicitárias pois, neste estudo, não mostraram ser antecedente relevante e estatisticamente significativo para a geração do *WOM*. Sendo a Nespresso uma marca com grande notoriedade e por não ser uma marca nova no mercado, provavelmente os consumidores tendem a falar menos da marca até porque confiam na marca e nos seus produtos e também têm conhecimento dos mesmos. Tal como afirmam Liao & Cheng (2014), o *WOM* pode importar muito mais para as marcas que não tem grandes níveis de notoriedade.

No que diz respeito às atitudes face a publicidade no geral, o segundo constructo analisado no presente estudo, verificou-se também que os entrevistados afirmam concordar que a publicidade os ajuda a estar informados sobre os produtos e serviços (44%). No entanto, apenas 16% afirma concordar que gosta de ver publicidade. Este antecedente não é estatisticamente significativo para a intensidade e valência positiva do *WOM*. Hoje em dia existem várias campanhas publicitárias para diferentes produtos e serviços, e os consumidores podem gostar de umas e não gostar de outras, pelo que gostar de publicidade no geral não vai impactar diretamente a geração do *WOM* sobre as campanhas. Neste sentido não é possível afirmar que existe uma relação entre as atitudes dos consumidores perante a publicidade no geral com a intensidade e valência positiva do *WOM*.

Todavia, apesar de não existir uma relação entre as atitudes dos consumidores face à publicidade em geral com a intensidade e valência positiva do *WOM*, o mesmo não se pode afirmar no que se refere ao valor percebido da campanha publicitária. O valor percebido da campanha publicitária foi o antecedente mais importante para explicar as dimensões do *WOM*. Apesar das opiniões se dividirem no que respeita à qualidade da campanha, pode concluir-se que, se um determinado consumidor gostar da publicidade que é feita a um determinado produto, irá falar positivamente e com mais intensidade sobre o mesmo. No entanto, existe um maior efeito do valor percebido da campanha publicitária na valência positiva do que na intensidade, apesar dos dois serem considerados fortes efeitos. É assim essencial criar campanhas publicitárias que chamem a atenção dos consumidores, para que eles gostem da mesma o que os leva a partilhar a sua opinião positiva com outros consumidores. Assim é possível concluir que a qualidade de cada campanha publicitária individualmente é determinante para gerar *WOM*.

Por fim, a intenção de compra do produto por parte dos entrevistados é positiva. No entanto, apenas a valência positiva do *WOM* é estatisticamente significativa para explicar a intenção de compra, sendo o seu efeito classificado pequeno. Ou seja, para os consumidores, quanto mais positivo for o *WOM*, maior será a intenção de compra do produto publicitado. Já a intensidade não é significativa. Assim, pode concluir-se que não é importante a frequência com que os consumidores falam, mas apenas como falam. Também no estudo de Goyette et al. (2010) os autores comprovaram que a principal componente do *WOM* é a valência positiva. O *WOM* tem assim uma influência positiva no processo de decisão de compra do produto publicitado, tal como foi comprovado também no estudo de Almossawi (2015).

A publicidade é uma fonte de vantagem competitiva sobre os concorrentes (Aaker, 1991), pelo deve ser tida em conta, especialmente no lançamento de novos produtos (Dens & De Pelsmacker, 2010).

Deste modo, as percepções do consumidor relativamente a determinada campanha publicitária devem ser positivas para que este partilhe informações com os seus conhecidos, e divulgue a campanha a outras pessoas. Caso não haja uma boa percepção da publicidade, esta não originará passa-palavra, o que poderá levar a que muitos consumidores nem cheguem a ter conhecimento da campanha publicitária. Até porque muitas vezes, como se comprovou neste estudo, os potenciais clientes tomam conhecimento das ações de comunicação das empresas através de amigos e familiares e não dos canais de comunicação controlados pelas organizações. As conversas entre consumidores acerca da publicidade têm um papel fundamental porque influenciam a opinião de outros consumidores. Assim, os gestores de marketing deverão tomar consciência que a campanha publicitária deverá ser impactante por si só, de modo a que os consumidores partilhem as suas opiniões com outros consumidores.

É essencial para qualquer empresa, nomeadamente para a Nespresso, ter conhecimento das informações partilhadas entre consumidores, bem como dos comentários positivos e negativos feitos às respetivas campanhas publicitárias. Só assim a empresa se torna apta a alcançar uma melhor posição no mercado, uma vez que consegue compreender qual o impacto das suas ações de comunicação na intenção de compra dos consumidores. O sucesso de uma campanha publicitária reflete-se na intenção dos consumidores em comprarem o produto publicitado, pelo que, é essencial criar campanhas que lhes chamem a atenção e com que eles se identifiquem.

## **5.2. LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS**

A primeira limitação desta investigação está relacionada com a recolha de dados particularmente no que toca à construção da amostra. Na fase de recolha de dados, o facto de se ter utilizado o método de amostragem não probabilística por conveniência, constitui uma limitação, na medida em que, não é garantido que a amostra seja representativa da população-alvo. Deste modo, poderão existir alguns enviesamentos nos resultados. Acresce ainda que, os participantes residem maioritariamente na região de Lisboa, o que também poderá ser uma razão de enviesamento nos resultados do presente estudo.

Uma outra limitação refere-se à escolha da campanha publicitária. O facto de esta campanha não ser conhecida por grande parte dos entrevistados, fez com que os mesmos não pudessem responder ao questionário por terem sido excluídos da população-alvo. Assim, as conclusões retiradas do presente estudo, poderão não ser aplicadas a todas as campanhas publicitárias. Ou seja, as campanhas publicitárias conhecidas por uma maior percentagem de população-alvo, poderão suscitar um maior envolvimento o que pode conduzir a uma maior geração de *WOM*, no que respeita a como os consumidores falam e a frequência com que falam.

A terceira limitação encontrada no estudo relaciona-se com o facto de ser um novo estudo exploratório que teve por base um novo modelo, pelo que não é possível comparar os resultados obtidos com outros estudos já existentes.

As limitações associadas ao trabalho traduzem-se também em recomendações para trabalhos futuros de análise do *WOM*. Poderá ser interessante estudar-se outro tipo de campanhas publicitárias, relativas a outros tipos de produtos e verificar se o *WOM* é realmente o meio de

comunicação mais utilizado e se existe a partilha de informação através deste canal.

Por outro lado, a extensão deste estudo poderia também passar pela análise do *WOM* gerado pelos consumidores perante uma campanha promocional de um determinado produto. Assim, seria interessante comparar dois tipos de ação de marketing distintos e validar as diferenças entre elas no que respeita à geração do *WOM*. Será que os consumidores falam mais positivamente ou com mais intensidade sobre campanhas publicitárias ou em campanhas promocionais?

Por fim, estudos futuros poderão passar pela estimação do mesmo modelo conceptual proposto no presente estudo, mas aplicando a uma amostra diferente no que respeita à localização geográfica dos consumidores. Ou seja, a recolha de dados poderia ser feita noutras regiões de Portugal ou até mesmo noutros países, de modo a analisar as diferenças existentes entre os mesmos.

## 6. BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitalizing on the value of brand name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120. <http://doi.org/10.2307/41165845>
- Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., & Gruen, T. (2005). Antecedents and consequences of customer-company identification: Expanding the role of relationship marketing. *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574–585. <http://doi.org/10.1037/0021-9010.90.3.574>
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.009>
- Alexandrov, A., Lilly, B., & Babakus, E. (2013). The effects of social- and self-motives on the intentions to share positive and negative word of mouth. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 531–546. <http://doi.org/10.1007/s11747-012-0323-4>
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A. (2007). Word-of-mouth research: Principles and applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398–411. <http://doi.org/10.2501/S0021849907070419>
- Almossawi, M. M. (2015). The Impact of Word of Mouth (WOM) on the Bank Selection Decision of the Youth: A Case of Bahrain. *International Journal of Business and Management*, 10(4), 123–136. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v10n4p123>
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5–17. <http://doi.org/10.1177/109467059800100102>
- Andrei, A. G. (2012). A Word-Of-Mouse Approach for Word-Of-Mouth Measurement. *USV Annals of Economics & Public Administration*, 12(2), 87–93.
- Armellini, G., & Villanueva, J. (2011). Adding Social Media to the Marketing Mix. *IESE Insight*, 9(2), 29–31.
- Ashill, N. J., & Yavas, U. (2005). Dimensions of advertising attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(4), 340–349. <http://doi.org/10.1108/02634500510603447>
- Ayanwale, A. B., Alimi, T., & Ayanbimipe, M. A. (2005). The Influence of Advertising on Consumer Brand Preference. *Journal of Social Science*, 10(1), 9–16.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <http://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in Online Social Networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609. <http://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Belén del Río, A., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response. *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410–425. <http://doi.org/10.1108/07363760110398808>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for



- future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137. <http://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Bone, P. F. (1992). Determinants of word-of-mouth communications during product consumption. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 579–583.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brown, B., & Laurier, E. (2014). Word of mouth: products, conversations and consumption. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 29–49. <http://doi.org/10.1080/10253866.2012.675827>
- Brown, J., Broderick, A., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <http://doi.org/10.1002/dir>
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2, 113–116.
- Buil, I., Martínez, E., & Chernatony, L. De. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74. <http://doi.org/10.1108/07363761311290849>
- Buttle, F. a. (1998). Word of mouth: understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. <http://doi.org/10.1080/096525498346658>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2008). The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399–417. <http://doi.org/10.1108/02652320810902433>
- Cecília, T. C. L. (2013). *Promoção no ponto de venda. Percepções e comportamentos do consumidor*. Tese de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Portugal.
- Chang, L., Lee, Y.-J., & Huang, C. C.-L. (2012). The influence of E-Word-Of-Mouth on the Consumer's Purchase Decision: a Case of Body Care Products. *Journal of Global Business Management*, 6, 1–7.
- Chaniotakis, I. E., & Lymperopoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. *Managing Service Quality*, 19(2), 229–242. <http://doi.org/10.1108/09604520910943206>
- Charlett, D., Garland, R., & Marr, N. (1995). How damaging is negative word of mouth. *Marketing Bulletin*, 6, 42–50.
- Chen, J., Luo, M. M., Ching, R. K. H., & Liu, C. C. (2011). An examination of the effects of virtual experiential marketing on online customer intentions and loyalty. *The Service Industries Journal*, 31(13), 2163–2191. <http://doi.org/10.1109/HICSS.2008.495>
- Chen, M., & Tung, P.-J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict

- consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <http://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12–24.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., & Becker, M. (2006). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market : An empirical study. *International Journal of Mobile Marketing*, 1(2), 33–41. <http://doi.org/10.1.1.466.7036>
- Clark, M., & Melancon, J. (2013). The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 132–142. <http://doi.org/10.5539/ijms.v5n4p132>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2016). *Métodos de Pesquisa em Administração* (12th ed.). New York: Bookman.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297–334. <http://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Cui, G., Lui, H.-K., & Guo, X. (2012). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39–58. <http://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- Das, G. (2014). Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284–292. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.005>
- Davidow, M. (2003). Have you heard the word? The effect of word of mouth on perceived justice, satisfaction and repurchase intentions following complaint handling. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 67–80. <http://doi.org/10.1177/109634800002400404>
- Day, G. S. (1971). Attitude Change, Media and Word of Mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31–40.
- Delre, S. A., Jager, W., Bijmolt, T. H. A., & Janssen, M. A. (2007). Targeting and timing promotional activities: An agent-based model for the takeoff of new products. *Journal of Business Research*, 60(8), 826–835. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.02.002>
- Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2010). Consumer Response to Different advertising Appeals for New Products: The Moderating Influence of Branding Strategy and Product Category Involvement. *Journal of Brand Management*, 18(1), 50–65. <http://doi.org/10.1057/bm.2010.22>
- DeVellis, R. F. (1991). *Scale development: Theory and applications*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., Kirmani, A., & Mukherjee, S. (2001). Understanding What's in a Brand Rating: A Model for Assessing Brand and Attribute Effects and Their Relationship to Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 38(4), 415–429. <http://doi.org/10.1509/jmkr.38.4.415.18910>

- Doh, S., & Hwang, J. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193–197. <http://doi.org/10.1089/cpb.2008.0109>
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1–18. <http://doi.org/10.1080/10641734.1995.10505022>
- Ducoffe, R. H., & Curlo, E. (2000). Advertising value and advertising processing. *Advertising Value and Advertising Processing*, 6(4), 247–262. <http://doi.org/10.1080/135272600750036364>
- East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215–224. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2008.04.001>
- East, R., Hammond, K., & Wright, M. (2007). The relative incidence of positive and negative word of mouth: A multi-category study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 175–184. <http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.12.004>
- Ennew, C. T., Banerjee, A. K., & Li, D. (2000). Managing word of mouth communication: empirical evidence from India. *International Journal of Bank Marketing*, 18(2), 75–83. <http://doi.org/10.1108/02652320010322985>
- Erevelles, S., Fukawa, N., & Swayne, L. (2016). Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. *Journal of Business Research*, 69(2), 897–904. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.001>
- Evans, W. D. (2008). Social Marketing Campaigns and Children's Media Use. *The Future of Children*, 18(1), 181–203. <http://doi.org/10.1353/foc.0.0009>
- Eze, U. C., & Lee, C. H. (2012). Consumers' Attitude towards Advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 94–108. <http://doi.org/10.5539/ijbm.v7n13p94>
- Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 25(3), 179–182. <http://doi.org/10.1108/07363760810870671>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <http://doi.org/10.2307/3151312>
- Garson, D. G. (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*. North Carolina State: Statistical Associates Publishing.
- Ghodeswar, B. M. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 17(1), 4–12. <http://doi.org/10.1108/10610420810856468>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using Online Conversations to Study Word-of-Mouth Communication. *Marketing Science*, 23(4), 545–560. <http://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Goel, D. (2013). E-WOM and similar emerging terms: A literature review. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(11), 99–104. <http://doi.org/http://ijrcm.org.in/commerce/index.php>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1),

5–23. <http://doi.org/10.1002/cjas.129>

- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Guerreiro, A. (2017). Os novos cafés da Nespresso são para beber com gelo. *NiT*. Retrieved from <https://nit.pt/buzzfood/gourmet-e-vinhos/cafes-nespresso-beber-gelo>
- Haghirian, P., & Madlberger, M. (2005). Consumer Attitude Toward Advertising via Mobile Devices - An Empirical Investigation Among Austrian Users. In *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Regensburg, Germany*.
- Hair, J. J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE Publications.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005>
- Handa, M., & Sharma, A. (2015). Attitude towards the Brand: Does Advertising Exposure Matter? *Journal of Marketing Research*, 15(3), 139–155. <http://doi.org/10.4018/978-1-4666-2952-3.ch013>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 60–75.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <http://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic Word-of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51–74. <http://doi.org/10.1504/IJECRM.2008.020411>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20. <http://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variances-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <http://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90003-4](http://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90003-4)
- Hoch, S. J., & Ha, Y.-W. (1986). Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221–233. <http://doi.org/10.1086/209062>
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 44(3), 271–280. <http://doi.org/10.1017/S0021849904040243>
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). Brand awareness in business markets: When is it

- related to firm performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 201–212.  
<http://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2010.03.004>
- Hongyoun Hahn, K., & Kim, J. (2009). The effect of offline brand trust and perceived internet confidence on online shopping intention in the integrated multi-channel context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(2), 126–141.  
<http://doi.org/10.1108/09590550910934272>
- Huang, C. Y., Chou, C. J., & Lin, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513–526.  
<http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.003>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The Impact of User Interactions in Social Media on Brand Awareness and Purchase Intention: The Case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5), 342–351. <http://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 2–7. <http://doi.org/10.2501/S0021849907070468>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. <http://doi.org/10.1086/346254>
- Kim, H., & Hanssens, D. M. (2017). Advertising and Word-of-Mouth Effects on Pre-launch Consumer Interest and Initial Sales of Experience Products. *Journal of Interactive Marketing*, 37(August), 57–74. <http://doi.org/10.1016/j.intmar.2016.08.001>
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H. (2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 95–107.  
<http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.05.001>
- Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269.  
<http://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>
- Kirby, J., & Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Elsevier.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205–222.  
<http://doi.org/10.1108/09596119910272739>
- Lee, H. J., & Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39(January), 259–267. <http://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.06.002>
- Lepkowska - White, E., Brashear, T. G., & Weinberger, M. G. (2003). A test of ad appeal effectiveness in Poland and the United States: the interplay of appeal, product, and culture. *Journal of Advertising*, 32(3), 57–66. <http://doi.org/10.1080/00913367.2003.10639136>
- Li, W., & Huang, Z. (2016). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising

- Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(9), 947–957.  
<http://doi.org/10.4236/ajibm.2016.69092>
- Liao, S., & Cheng, C. C. J. (2014). Brand equity and the exacerbating factors of product innovation failure evaluations: A communication effect perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2919–2925. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.10.001>
- Liao, S., Wu, C.-C., Widowati, R., & Chen, M.-Y. (2012). Relationships between brand awareness and online word-of-mouth: an example of online gaming community. *International Journal of Web Based Communities*, 8(2), 177–195.
- Libai, B., Bolton, R., Bugel, M. S., de Ruyter, K., Gotz, O., Risselada, H., & Stephen, a. T. (2010). Customer-to-Customer Interactions: Broadening the Scope of Word of Mouth Research. *Journal of Service Research*, 13(3), 267–282. <http://doi.org/10.1177/1094670510375600>
- Lin, T. T.-C., Paragas, F., & Bautista, J. R. (2016). Determinants of mobile consumers' perceived value of location-based advertising and user responses. *International Journal of Mobile Communications*, 14(2), 99–117. <http://doi.org/10.1063/1.2978249>
- Liu, C. L. E., Sinkovics, R. R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising- a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26(1), 21–32.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Xu, L. (2016). *There's No Free Lunch Conversation: The Effect of Brand Advertising on Word of Mouth*.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350–370. <http://doi.org/10.1108/10610420010356966>
- Majláth, M. (2013). Who Does Generate e-WOM and Why? A Research Proposal. *Acta Polytechnica Hungarica*, 10(6), 135–150.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 54(1), 11–24.  
[http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00114-4](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00114-4)
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modelling customer perceptions of complaints handling over time: the effect of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239–252. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(02\)00100-8](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(02)00100-8)
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1475–1494.  
<http://doi.org/10.1108/03090560710821260>
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18(2), 191–215. [http://doi.org/10.1002/1520-6793\(200102\)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C](http://doi.org/10.1002/1520-6793(200102)18:2<191::AID-MAR1005>3.0.CO;2-C)
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67–72.
- Men, L. R., & Tsai, W.-H. S. (2013). Beyond liking or following: Understanding public engagement on social networking sites in China. *Public Relations Review*, 39(1), 13–22.  
<http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.09.013>

- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and advertising signals of product quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796–821.
- Morrison, D. G. (1979). Purchase intentions and purchase behavior. *The Journal of Marketing*, 43, 65–74.
- Murphy, K. R., & Davidshofer, C. O. (1988). *Psychological testing: Principles and applications*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hal.
- Naylor, G., & Kleiser, S. (2000). Negative versus positive word of mouth: an exception to the rule. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 26–36.
- Nespresso. (2017). Este ano o verão chega mais cedo com Nespresso. Retrieved July 21, 2017, from <https://www.nespresso.com/pt/pt/limited-edition-iced-coffee-capsules?s=anonymous>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Inc.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management*, 18, 67–82. [http://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](http://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <http://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Ringle, C. M., Da Silva, D., & Bido, D. D. S. (2014). Modelagem de equações estruturais com utilização do SmartPLS. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 56–73. <http://doi.org/10.5585/remark.v13i2.2717>
- Rodgers, S. (2004). The Effects of Sponsor Relevance on Consumer Reactions to Internet Sponsorships. *Journal of Advertising*, 32(4), 67–76. <http://doi.org/10.2307/4622180>
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266–283. <http://doi.org/10.1108/02652320610681729>
- Ruiterkamp, L. (2013). *Electronic word-of-mouth*. Master's thesis, University of Twente, Netherlands.
- Ryu, G., & Feick, L. (2007). A Penny for Your Thoughts: Referral Reward Programs and Referral Likelihood. *Journal of Marketing*, 71(1), 84–94. <http://doi.org/10.1509/jmkg.71.1.84>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125–137. <http://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of Advertising Research*, 38(4), 7–22.
- Shojaee, S., & Azman, A. Bin. (2013). An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72–78. <http://doi.org/10.5539/ass.v9n17p72>
- Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12–36.
- Skard, S., & Thorbjørnsen, H. (2014). Is publicity always better than advertising? The role of brand

- reputation in communicating corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 149–160.
- Smith, R. E., & Vogt, C. a. (1995). The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 133–151. [http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0402\\_03](http://doi.org/10.1207/s15327663jcp0402_03)
- Spreng, R. A., Harrell, G. D., & Mackoy, R. D. (1995). Service recovery: Impact on satisfaction and intentions. *Journal of Services Marketing*, 9(1), 15–23. <http://doi.org/10.1108/08876049510079853>
- Sweeney, J., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [http://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](http://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors enhancing word-of-mouth influence: positive and negative service-related messages. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 336–359. <http://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0336>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90–102. <http://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.90>
- Tsang, M. M. T., Ho, S.-C., & Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65–78.
- Urška, T., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Advertising Research*, 66(1), 53–59. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.022>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior - Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266. <http://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Velázquez, B. M., Blasco, M. F., & Gil Saura, I. (2015). La adopción de la TIC en hoteles y el boca-oreja electrónico. *Academia*, 28(2), 227–250. <http://doi.org/10.1108/ARLA-10-2013-0164>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How digital customer communities build your business*. Hoboken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Wells, J., Valacich, J., & Hess, T. (2011). What Signals Are You Sending? How Website Quality Influences Perceptions of Product Quality and Purchase Intentions. *MIS Quarterly*, 35(2), 373–396. <http://doi.org/Article>
- Williams, M., & Buttle, F. (2011). The Eight Pillars of WOM management: Lessons from a multiple case study. *Australasian Marketing Journal*, 19(2), 85–92. <http://doi.org/10.1016/j.ausmj.2011.01.001>
- Word Of Mouth Marketing Association. (2007). Wom 101. Retrieved February 20, 2017, from <http://womma.org/wom101/wom101.pdf>
- Yang, K. C. C. (2004). A comparison of attitudes towards Internet advertising among lifestyle segments in Taiwan. *Journal of Marketing Communications*, 10(3), 195–212. <http://doi.org/10.1080/1352726042000181657>
- Yeon Kim, H., & Chung, J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products.



*Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40–47. <http://doi.org/10.1108/07363761111101930>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1–14. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of Business Research*, 57(4), 445–455. [http://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](http://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)

Zeng, F., Huang, L., & Dou, W. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1–14. <http://doi.org/10.1080/15252019.2009.10722159>

Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336–1341. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>

## 7. ANEXOS

### ANEXO 1 - DIMENSÃO MÍNIMA DE AMOSTRA

Maximum Number of Arrows Pointing at a Construct	Significance Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>			
	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75	0.10	0.25	0.50	0.75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	53	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	27
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	30
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	32
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	35
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	37
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Fonte: Hair et al., (2014)

## ANEXO 2 – CONSTRUCTOS E RESPECTIVOS ITENS DE MEDIDA

Constructo	Itens	Descrição	Referência
Intensidade do WOM	INTENS_1	Falei da campanha publicitária “On Ice” com mais frequência do que de outras campanhas publicitárias de cápsulas de café	Goyette et al., 2010
	INTENS_2	Falei da campanha publicitária “On Ice” a muitas pessoas	
	INTENS_3	Falei com mais frequência da campanha publicitária “On Ice” do que quaisquer outras campanhas	
Valência positiva do WOM	VPOSIT_1	Geralmente falo de coisas positivas	Goyette et al., 2010
	VPOSIT_2	Recomendei a outras pessoas a compra de cápsulas de café para consumo com gelo da Nespresso	
	VPOSIT_3	Falei principalmente dos aspetos positivos da campanha publicitária “On Ice”	
	VPOSIT_4	Tenho orgulho de dizer que sou cliente da Nespresso	
	VPOSIT_5	Falei favoravelmente da campanha publicitária “On Ice”	
Valência negativa do WOM	VNEGAT_1	Falei desfavoravelmente da campanha publicitária “On Ice”	Goyette et al., 2010
	VNEGAT_2	Geralmente falo de coisas negativas	
Notoriedade/ associações	NOTORIE_1	Conheço a marca Nespresso	Yoo & Donthu, 2001
	NOTORIE_2	Recordo-me facilmente de algumas características dos produtos da marca Nespresso	
	NOTORIE_3	Tenho dificuldade em lembrar-me de produtos da marca Nespresso	
	NOTORIE_4	Consigo reconhecer a marca Nespresso entre outras marcas concorrentes;	
	NOTORIE_5	Consigo recordar-me rapidamente do logotipo da marca Nespresso	
Atitudes em relação à publicidade em geral	ATITPUB_1	A publicidade ajuda-me a estar atualizado sobre produtos e serviços que eu preciso ou gostaria de ter	Mehta, 2000
	ATITPUB_2	Existem demasiados produtos que não funcionam tão bem como dizem os anúncios	
	ATITPUB_3	A publicidade é mais manipuladora do que informativa	
	ATITPUB_4	Grande parte da publicidade é irritante	
	ATITPUB_5	Eu gosto de ver publicidade	
	ATITPUB_6	Em média, as marcas que têm publicidade têm melhor qualidade do que as marcas que não têm publicidade	
Valor percebido da publicidade da campanha publicitária	PERCPUB_1	A publicidade da campanha publicitária “On Ice” foi uma importante fonte de informação para mim	Zeng et al., 2009
	PERCPUB_2	A publicidade da campanha publicitária “On Ice” foi valiosa para mim	
	PERCPUB_3	A publicidade da campanha publicitária “On Ice” foi útil para mim	
Intenção de compra do produto	INTENC_1	Se eu estivesse à procura deste tipo de produto, a probabilidade de comprar o produto da campanha publicitária seria alta	Lepkowska-White et al., 2003
	INTENC_2	Se eu fosse comprar este tipo de produto, a probabilidade de considerar a compra do produto da campanha publicitária seria alta	
	INTENC_3	Se eu tivesse que comprar este tipo de produto, a minha vontade de comprar o produto da campanha publicitária seria alta	

## ANEXO 3 – QUESTIONÁRIO

### CAMPANHA PUBLICITÁRIA “ON ICE” E WOM

O presente questionário faz parte uma dissertação de mestrado da NOVA IMS. O estudo visa analisar a importância do passa-palavra no âmbito da campanha publicitária “On Ice” da Nespresso.

Ou seja, o intuito é perceber se os consumidores partilharam informações entre si acerca do novo produto lançado pela Nespresso - as cápsulas de café para consumo com gelo.

O questionário demora cerca de cinco minutos a completar. Todos os dados recolhidos são confidenciais e utilizados apenas para fins desta investigação.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade, uma vez que a sua opinião é fundamental. Não existem respostas certas ou erradas às questões colocadas.

Para qualquer dúvida, não hesite em contactar-me através do e-mail: m2015128@novaims.unl.pt.

Desde já agradeço a sua disponibilidade e colaboração.

Marta Reynolds

### GRUPO 1 – SELEÇÃO DA POPULAÇÃO-ALVO

**Q1.** É cliente da Nespresso?

- ☐ Sim
- ☐ Não

**Q2.** Conhece a campanha publicitária “On Ice” da Nespresso sobre o seu novo produto de cápsulas de café para consumo com gelo?



- ☐ Sim
- ☐ Não → O entrevistado não pode realizar a entrevista. Seguir para o grupo II, que corresponde “entrevistados que não pertencem à população-alvo”.

## GRUPO 2 – ENTREVISTADOS QUE NÃO PERTENCEM À POPULAÇÃO-ALVO

Caso o entrevistado não conheça a campanha publicitária, não poderá responder ao questionário e será enviada a seguinte mensagem:

Muito obrigada pela sua colaboração e disponibilidade.

No entanto, uma vez que não tem conhecimento sobre a campanha publicitária “*On Ice*”, as restantes questões deste inquérito não se aplicam.

(Caso o entrevistado pertença à população-alvo continuará a responder às seguintes questões).

## GRUPO 3 – CAMPANHA PUBLICITÁRIA - “*ON ICE*”

**Q3.** De que forma teve conhecimento sobre a campanha publicitária “*On Ice*”?

(\* Pode seleccionar mais do que uma opção)

- ☐ Através de uma conversa com um amigo ou familiar
- ☐ Recebeu um e-mail de um amigo/familiar
- ☐ Recebeu um e-mail da Nespresso
- ☐ Viu um anúncio na *internet*
- ☐ Leu numa notícia *online*
- ☐ Viu na televisão
- ☐ Viu em publicidade sem ser *online* (*outdoors*, nas montras das lojas, etc.)
- ☐ Ouviu na rádio
- ☐ Outra forma. Qual? \_\_\_\_\_

**Q4.** Como avalia, de uma forma geral, a campanha publicitária “*On Ice*”?

- ☐ Muito má
- ☐ Má
- ☐ Razoável
- ☐ Boa
- ☐ Muito boa

#### GRUPO 4 – OPINIÃO SOBRE A PUBLICIDADE EM GERAL

**Q5.** Por favor classifique, numa escala de 1 a 7, cada uma das seguintes afirmações que se seguem de forma a refletir a sua opinião sobre a publicidade em geral, sendo que **1** significa **discordo totalmente**, **7** **concordo totalmente** e NS/NA - Não sei, não se aplica.

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente 7	NS/NA
1. A publicidade ajuda-me a estar atualizado sobre produtos e serviços que eu preciso ou gostaria de ter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Existem demasiados produtos que não funcionam tão bem como dizem os anúncios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. A publicidade é mais manipuladora do que informativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Grande parte da publicidade é irritante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Eu gosto de ver publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Em média, as marcas que têm publicidade têm melhor qualidade do que as marcas que não têm publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### GRUPO 5 – A MARCA NESPRESSO

**Q6.** Classifique numa escala de 1 a 7 cada uma das seguintes afirmações no que respeita a sua opinião relativamente à marca Nespresso, sendo que **1** significa **discordo totalmente**, **7** **concordo totalmente** e NS/NA - Não sei, não se aplica.

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente 7	NS/NA
1. Conheço a marca Nespresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Recordo-me facilmente de algumas características dos produtos da marca Nespresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Tenho dificuldade em lembrar-me de produtos da marca Nespresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Consigo reconhecer a marca Nespresso entre outras marcas concorrentes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Consigo recordar-me rapidamente do logotipo da marca Nespresso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**GRUPO 6 – WORD-OF-MOUTH (WOM) E PUBLICIDADE DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA**

**Q7.** Por favor classifique, numa escala de 1 a 7 cada uma das seguintes afirmações acerca da campanha “On Ice”, sendo que 1 significa **discordo totalmente**, 7 **concordo totalmente** e NS/NA - Não sei, não se aplica.

	Discordo totalmente 1	2	3	4	5	6	Concordo totalmente 7	NS/NA
1. Falei da campanha publicitária “On Ice” com mais frequência do que de outras campanhas publicitárias de cápsulas de café;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Falei da campanha publicitária “On Ice” a muitas pessoas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Geralmente falo de coisas positivas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Recomendei a outras pessoas a compra de cápsulas de café para consumo com gelo da Nespresso;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Se eu estivesse à procura deste tipo de produto, a probabilidade de comprar o produto da campanha publicitária seria alta;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Falei principalmente dos aspetos positivos da campanha publicitária “On Ice”;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Falei desfavoravelmente da campanha publicitária “On Ice”;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. A publicidade da campanha publicitária “On Ice” foi útil para mim;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Tenho orgulho de dizer que sou cliente da Nespresso;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Se eu fosse comprar este tipo de produto, a probabilidade de considerar a compra do produto da campanha publicitária seria alta;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Geralmente falo de coisas negativas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. A publicidade da campanha publicitária “On Ice” foi valiosa para mim;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Falei com mais frequência da campanha publicitária “On Ice” do que quaisquer outras campanhas;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Falei favoravelmente da campanha publicitária “On Ice”;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. A publicidade da campanha publicitária “On Ice” foi uma importante fonte de informação para mim;	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Se eu tivesse que comprar este tipo de produto, a minha vontade de comprar o produto da campanha publicitária seria alta.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## GRUPO 7 – PERFIL DOS ENTREVISTADOS

As seguintes questões servem apenas para caracterizar as suas respostas. Recordamos que todos os dados recolhidos são confidenciais.

**Q8.** Qual é o seu género?

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

**Q9.** Qual é a sua idade?

- ☐ Menos que 15 anos
- ☐ 15 – 24 anos
- ☐ 25 – 39 anos
- ☐ 40 – 69 anos
- ☐ 70 anos e mais

**Q10.** Qual é o seu nível de ensino mais elevado que completou?

- ☐ Primária
- ☐ Secundário
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

**Q11.** Qual é a sua situação profissional atual?

- ☐ Estudante
- ☐ Desempregado (a)
- ☐ Empregado (a) por conta própria
- ☐ Empregado (a) por conta de outrem
- ☐ Reformado (a)

O questionário foi preenchido com sucesso!

Caso esteja interessado/a em conhecer os resultados deste questionário envie um e-mail para

m2015128@novaims.unl.pt

Obrigado pela sua disponibilidade.



## ANEXO 4 – ANÁLISE DESCRITIVA DOS DADOS

Cliente Nespresso	Frequência absoluta	%
Sim	276	60%
Não	182	40%
<b>Total inquiridos</b>	<b>458</b>	<b>100%</b>

Escolaridade	Frequência absoluta	%
Primária	3	2%
Secundário	27	15%
Licenciatura	60	34%
Pós-graduação	29	17%
Mestrado	50	29%
Doutoramento	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Idade	Frequência absoluta	%
Menos de 15 anos	0	0%
15 - 24 anos	35	20%
25 - 39 anos	73	42%
40 - 69 anos	67	38%
70 anos e mais	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

Como conheceu a campanha	Frequência absoluta	%
Através de uma conversa com um amigo ou familiar	59	26%
Recebeu um e-mail de um amigo/familiar	3	1%
Recebeu um e-mail da Nespresso	40	17%
Viu um anúncio na <i>internet</i>	39	17%
Leu numa notícia <i>online</i>	9	4%
Viu na televisão	32	14%
Viu em publicidade sem ser <i>online</i> (outdoors, nas montras das lojas)	30	13%
Ouviu na rádio	3	1%
Nas lojas Nespresso	15	7%
<b>TOTAL</b>	<b>230</b>	<b>100%</b>

Avaliação Campanha	Frequência absoluta	%
Muito má	2	1%
Má	7	4%
Razoável	84	48%
Boa	76	43%
Muito boa	6	3%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

SITUAÇÃO PROFISSIONAL	Frequência absoluta	%
Estudante	16	9%
Desempregado (a)	9	5%
Empregado (a) por conta própria	20	11%
Empregado (a) por conta de outrem	120	69%
Reformado (a)	10	6%
<b>TOTAL</b>	<b>175</b>	<b>100%</b>

ATITUDES FACE À PUBLICIDADE EM GERAL						
Escala	A publicidade ajuda-me a estar atualizado sobre produtos e serviços que eu preciso ou gostaria de ter	Existem demasiados produtos que não funcionam tão bem como dizem os anúncios	A publicidade é mais manipuladora do que informativa	Grande parte da publicidade de é irritante	Eu gosto de ver publicidade de	Em média, as marcas que têm publicidade têm melhor qualidade do que as marcas que não têm publicidade
Discordo Totalmente	1,7%	29,1%	13,7%	10,3%	8,6%	18,3%
2	4,6%	19,4%	18,9%	13,7%	16,0%	18,9%
3	4,6%	24,6%	25,7%	16,6%	22,3%	16,0%
4	12,0%	17,7%	20,6%	23,4%	18,9%	17,7%
5	21,1%	4,6%	16,6%	21,1%	18,3%	15,4%
6	29,7%	2,9%	2,3%	10,3%	6,3%	7,4%
Concordo Totalmente	25,1%	1,1%	2,3%	4,0%	9,1%	5,1%
NS/NA	1,1%	0,6%	0,0%	0,6%	0,6%	1,1%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

NOTORIEDADE MARCA NESPRESSO					
Escala	Conheço a marca Nespresso	Recordo-me facilmente de algumas características dos produtos da marca Nespresso	Tenho dificuldade em lembrar-me de produtos da marca Nespresso	Consigo reconhecer a marca Nespresso entre outras marcas concorrentes	Consigo recordar-me rapidamente do logotipo da marca Nespresso.
Discordo Totalmente	0,0%	0,6%	3,4%	3,4%	0,6%
2	0,0%	1,1%	3,4%	3,4%	0,0%
3	0,0%	1,7%	5,1%	6,3%	4,6%
4	2,9%	6,3%	7,4%	5,7%	6,3%
5	4,6%	14,3%	9,1%	10,9%	5,7%
6	12,6%	31,4%	34,3%	26,9%	22,3%
Concordo Totalmente	79,4%	43,4%	36,6%	42,3%	60,0%
NS/NA	0,6%	1,1%	0,6%	1,1%	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

INTENSIDADE WOM			
Escala	Falei da campanha publicitária "On Ice" com mais frequência do que de outras campanhas publicitárias de cápsulas de café	Falei da campanha publicitária "On Ice" a muitas pessoas	Falei com mais frequência da campanha publicitária "On Ice" do que quaisquer outras campanhas
Discordo Totalmente	36,0%	39,4%	37,1%
2	1,7%	0,0%	1,1%
3	17,1%	18,9%	24,0%
4	13,1%	12,6%	10,9%
5	14,9%	8,6%	10,9%
6	8,0%	10,3%	10,9%
Concordo Totalmente	4,0%	7,4%	2,9%
NS/NA	5,1%	2,9%	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

VALÊNCIA POSITIVA DE WOM					
Escala	Geralmente falo de coisas positivas	Recomendei a outras pessoas a compra de cápsulas de café para consumo com gelo da Nespresso	Falei principalmente dos aspetos positivos da campanha publicitária "On Ice"	Tenho orgulho de dizer que sou cliente da Nespresso	Falei favoravelmente da campanha publicitária "On Ice"
Discordo Totalmente	3,4%	34,9%	23,4%	10,3%	22,3%
2	0,0%	0,0%	1,1%	1,7%	0,0%
3	1,1%	12,0%	13,1%	6,9%	8,0%
4	5,7%	10,3%	10,3%	11,4%	10,9%
5	17,7%	15,4%	19,4%	28,0%	26,9%
6	30,9%	15,4%	16,6%	20,0%	19,4%
Concordo Totalmente	27,4%	10,9%	13,1%	14,9%	10,3%
NS/NA	13,7%	1,1%	2,9%	6,9%	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

VALÊNCIA NEGATIVA DE WOM		
Escala	Falei desfavoravelmente da campanha publicitária "On Ice"	Geralmente falo de coisas negativas
Discordo Totalmente	0,6%	1,1%
2	2,9%	4,6%
3	7,4%	12,6%
4	7,4%	9,7%
5	22,3%	26,3%
6	3,4%	1,7%
Concordo Totalmente	54,9%	41,7%
NS/NA	1,1%	2,3%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### PERCEPÇÕES DA PUBLICIDADE

Escala	A publicidade da campanha publicitária "On Ice" foi útil para mim	A publicidade da campanha publicitária "On Ice" foi valiosa para mim	A publicidade da campanha publicitária "On Ice" foi uma importante fonte de informação para mim
Discordo Totalmente	24,0%	20,6%	17,1%
2	0,0%	1,1%	0,0%
3	15,4%	16,6%	12,6%
4	14,3%	16,6%	18,3%
5	16,6%	22,9%	25,1%
6	18,3%	12,6%	14,9%
Concordo Totalmente	9,7%	8,0%	11,4%
NS/NA	1,7%	1,7%	0,6%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### INTENÇÃO DE COMPRA DO PRODUTO

Escala	Se eu estivesse à procura deste tipo de produto, a probabilidade de comprar o produto da campanha publicitária seria alta	Se eu fosse comprar este tipo de produto, a probabilidade de considerar a compra do produto da campanha publicitária seria alta	Se eu tivesse que comprar este tipo de produto, a minha vontade de comprar o produto da campanha publicitária seria alta
Discordo Totalmente	6,3%	5,7%	10,3%
2	0,0%	0,0%	0,0%
3	6,9%	8,6%	7,4%
4	6,3%	9,1%	9,7%
5	9,7%	20,6%	17,1%
6	24,6%	25,7%	25,7%
Concordo Totalmente	32,6%	22,9%	20,0%
NS/NA	13,7%	7,4%	9,7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

## ANEXO 5 – CROSS-LOADINGS DO MODELO DE MEDIDA INICIAL

	ATITPUB	INTENC	INTENS	NOTORIE	PERCPUB	VNEGAT	VPOSIT
ATITPUB_1	<b>0,606</b>	0,244	0,094	0,144	0,207	0,119	0,169
ATITPUB_2	<b>-0,179</b>	<b>0,028</b>	-0,087	-0,054	-0,072	-0,039	-0,114
ATITPUB_3	<b>0,433</b>	0,212	0,183	0,066	0,202	-0,038	0,069
ATITPUB_4	<b>0,414</b>	0,169	0,072	0,031	0,148	0,079	0,045
ATITPUB_5	<b>0,675</b>	0,264	0,134	0,161	0,140	0,129	0,134
ATITPUB_6	<b>0,716</b>	0,131	0,219	0,047	0,234	-0,028	0,241
INTENC_1	0,271	<b>0,814</b>	0,232	0,116	0,331	0,104	0,370
INTENC_2	0,246	<b>0,829</b>	0,270	0,078	0,412	-0,059	0,355
INTENC_3	0,259	<b>0,869</b>	0,420	0,151	0,506	-0,063	0,464
INTENS_1	0,154	0,295	<b>0,880</b>	-0,007	0,644	-0,150	0,646
INTENS_2	0,295	0,338	<b>0,889</b>	0,047	0,664	-0,096	0,663
INTENS_3	0,220	0,326	<b>0,779</b>	0,001	0,638	-0,281	0,577
NOTORIE_1	0,110	0,052	-0,002	<b>0,821</b>	-0,094	0,188	-0,001
NOTORIE_2	0,134	0,136	0,061	<b>0,772</b>	0,025	0,098	0,096
NOTORIE_3	0,149	0,166	0,001	<b>0,639</b>	-0,002	0,162	0,018
NOTORIE_4	-0,073	0,094	-0,066	<b>0,424</b>	-0,059	0,032	-0,019
NOTORIE_5	0,087	0,041	0,015	<b>0,709</b>	-0,036	0,075	0,029
PERCPUB_1	0,278	0,497	0,752	-0,018	<b>0,910</b>	-0,279	0,731
PERCPUB_2	0,323	0,432	0,687	-0,046	<b>0,902</b>	-0,284	0,711
PERCPUB_3	0,264	0,412	0,595	-0,060	<b>0,860</b>	-0,280	0,673
VNEGAT_1	0,075	-0,037	-0,236	0,174	-0,333	<b>0,978</b>	-0,228
VNEGAT_2	0,046	0,117	0,064	0,142	-0,025	<b>0,430</b>	0,029
VPOSIT_1	0,020	0,301	0,100	0,100	0,204	0,002	<b>0,606</b>
VPOSIT_2	<b>0,252</b>	<b>0,278</b>	<b>0,676</b>	-0,025	<b>0,575</b>	-0,103	<b>-0,179</b>
VPOSIT_3	0,236	0,395	<b>0,606</b>	0,030	<b>0,617</b>	-0,135	<b>0,433</b>
VPOSIT_4	-0,017	0,169	0,193	0,094	0,318	-0,147	<b>0,414</b>
VPOSIT_5	0,281	0,447	<b>0,687</b>	0,011	<b>0,782</b>	-0,250	<b>0,675</b>

## ANEXO 6 – VALIDAÇÃO DOS MODELOS DE MEDIDA

	Indicadores/Constructos	Loadings	Cross-loadings	Crítério Fornell-Larcker	AVE	Composite reliability	α Cronbach
Modelo Inicial	ATITPUB_1	0,606	OK	OK	0,288	0,624	0,566
	ATITPUB_2	-0,179					
	ATITPUB_3	0,433					
	ATITPUB_4	0,414					
	ATITPUB_5	0,675					
	ATITPUB_6	0,716					
	INTENC_1	0,814	OK	OK	0,701	0,876	0,788
	INTENC_2	0,829					
	INTENC_3	0,869					
	INTENS_1	0,880	OK	OK	0,724	0,887	0,807
	INTENS_2	0,889					
	INTENS_3	0,779					
	NOTORIE_1	0,821	OK	OK	0,472	0,811	0,737
	NOTORIE_2	0,772					
	NOTORIE_3	0,639					
	NOTORIE_4	0,424					
	NOTORIE_5	0,709					
	PERCPUB_1	0,910	OK	OK	0,794	0,920	0,870
	PERCPUB_2	0,902					
	PERCPUB_3	0,860					
	VNEGAT_1	0,978	OK	OK	0,571	0,698	0,378
	VNEGAT_2	0,430					
	VPOSIT_1	0,342	OK	OK	0,468	0,798	0,686
	VPOSIT_2	0,745					
	VPOSIT_3	0,839					
	VPOSIT_4	0,440					
	VPOSIT_5	0,880					

	Indicadores/Constructos	Loadings	Cross-loadings	Crítério Fornell-Larcker	AVE	Composite reliability	α Cronbach
Modelo II	ATITPUB_5	0,6328	OK	OK	0,608	0,750	0,384
	ATITPUB_6	0,9027					
	INTENC_1	0,7988	OK	OK	0,701	0,875	0,788
	INTENC_2	0,8328					
	INTENC_3	0,8777					
	INTENS_1	0,8798	OK	OK	0,724	0,887	0,807
	INTENS_2	0,8895					
	INTENS_3	0,7785					
	NOTORIE_1	0,3656	OK	OK	0,396	0,697	0,729
	NOTORIE_2	0,9241					
	NOTORIE_3	0,4164					
	NOTORIE_5	0,6514					
	PERCPUB_1	0,9120	OK	OK	0,794	0,920	0,870
	PERCPUB_2	0,9021					
	PERCPUB_3	0,8585					
	VPOSIT_2	0,7791	OK	OK	0,723	0,886	0,809
	VPOSIT_3	0,8685					
	VPOSIT_5	0,8987					

	Indicadores/Constructos	Loadings	Cross-loadings	Cr�terio Fornell-Larcker	AVE	Composite reliability	� Cronbach
Modelo III	ATITPUB_5 ATITPUB_6	0,633 0,903	OK	OK	0,608	0,750	0,384
	INTENC_1 INTENC_2 INTENC_3	0,799 0,833 0,878	OK	OK	0,701	0,875	0,788
	INTENS_1 INTENS_2 INTENS_3	0,880 0,890 0,778	OK	OK	0,724	0,887	0,807
	NOTORIE_2 NOTORIE_5	0,981 0,680	OK	OK	0,712	0,827	0,69
	PERCPUB_1 PERCPUB_2 PERCPUB_3	0,912 0,902 0,859	OK	OK	0,794	0,920	0,870
	VPOSIT_2 VPOSIT_3 VPOSIT_5	0,779 0,868 0,899	OK	OK	0,723	0,886	0,809

# ANEXO 7 – CROSS-LOADINGS DO MODELO DE MEDIDA FINAL

	ATITPUB	INTENC	INTENS	NOTORIE	PERCPUB	VPOSIT
ATITPUB_1	<b>0,61</b>	0,24	0,09	0,15	0,21	0,17
ATITPUB_5	<b>0,63</b>	0,26	0,13	0,12	0,14	0,14
ATITPUB_6	<b>0,83</b>	0,13	0,22	0,06	0,23	0,27
INTENC_1	0,24	<b>0,80</b>	0,23	0,08	0,33	0,34
INTENC_2	0,21	<b>0,83</b>	0,27	0,05	0,41	0,33
INTENC_3	0,23	<b>0,88</b>	0,42	0,17	0,51	0,44
INTENS_1	0,13	0,30	<b>0,88</b>	0,06	0,64	0,68
INTENS_2	0,26	0,34	<b>0,89</b>	0,06	0,66	0,70
INTENS_3	0,18	0,33	<b>0,78</b>	0,02	0,64	0,58
NOTORIE_2	0,14	0,14	0,06	<b>0,98</b>	0,03	0,06
NOTORIE_5	0,07	0,04	0,01	<b>0,68</b>	-0,04	0,02
PERCPUB_1	0,26	0,50	0,75	0,03	<b>0,91</b>	0,73
PERCPUB_2	0,28	0,44	0,69	0,00	<b>0,90</b>	0,70
PERCPUB_3	0,21	0,41	0,59	0,00	<b>0,86</b>	0,66
VPOSIT_2	0,24	0,28	0,68	0,04	0,58	<b>0,78</b>
VPOSIT_3	0,24	0,40	0,61	0,09	0,62	<b>0,87</b>
VPOSIT_5	0,26	0,45	0,69	0,02	0,78	<b>0,90</b>